

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM
MEMPERTAHANKAN CITRA MEREK SALON RENGGANIS
KOTA BOGOR**

**MUHAMMAD ZULFIKAR
044118154**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JANUARI 2025**

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM
MEMPERTAHANKAN CITRA MEREK SALON RENGGANIS
KOTA BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.

**MUHAMMAD ZULFIKAR
044118154**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JANUARI 2025**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul “**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA MEREK SALON RENGGANIS KOTA BOGOR**” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

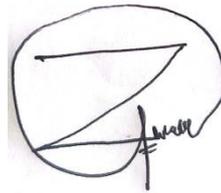
Bogor, 07 Januari 2025

Muhammad Zulfikar
NPM 044118154

**HALAMAN PERNYATAAN
ORISINALITAS**

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhammad Zulfikar
NPM : 044118154
Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, enclosed within a hand-drawn circle. The signature appears to be 'Muhammad Zulfikar'.

Tanggal : 07 Januari 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh:

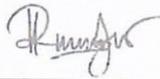
Nama Mahasiswa : Muhammad Zulfikar

NPM : 044118154

Judul : **Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Merek Rengganis Kota Bogor**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana I pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Dr. Henny Suharyati, M.Si NIP : 196006071990920001	
Pembimbing 1 / Penguji 1	Imani Satriani, M.Si NIK : 1.0616 049 763	
Pembimbing 2 / Penguji 2	Roni Jayawinangun, M.Si NIK : 1.0616 049 757	
Penguji Utama	Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M. Comm. NIK: 1.0113 001 607	

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIP : 19600607199092001



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comm.
NIK : 1011300160

Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Merek Salon Rengganis Kota Bogor”. Shalawat serta salam senantiasa peneliti panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini dilaksanakan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Untuk mengetahui Startegi *Marketing Public Relation* Salon Rengganis dalam mamambangun citra merek dan Untuk mengetahui citra merek dalam melaksanakan kegiatan *Marketing Public Relations*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif . Penyusunan skripsi ini telah melalui berbagai proses serta kendala, namun berkat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik dari segi moril maupun materil akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk siapapun yang membacanya.

Bogor, 23 Desember 2024

Muhammad Zulfikar

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan ridha-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Merek Salon Rengganis Kota Bogor”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena di dalamnya masih terdapat kekurangan-kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam segi kemampuan, pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua Orang Tua penulis karena selalu memberikan doa, motivasi, dan arahan kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Adik serta nenek saya yang telah senantiasa memberikan dukungan serta doa kepada penulis dalam menyusun skripsi.
3. Dr. Henny Suharyati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.
4. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya.
5. Imani Satriani, M.Si, selaku Pembimbing I yang telah memberikan arahan, ilmu dan pembelajaran yang bermanfaat bagi penulis, dan telah menyempatkan dan menyisihkan waktunya untuk membimbing penulis saat menyusun skripsi.
6. Roni Jayawinangun, M.Si Selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan, ilmu dan pembelajaran yang bermanfaat bagi penulis, dan telah menyempatkan dan menyisihkan waktunya untuk membimbing penulis saat menyusun skripsi.
7. Kepada keluarga saya yang telah memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
8. Kepada sahabat saya yang telah memberikan dukungan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhammad Zulfikar
NPM : 044118154
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 18 November 1999
Nomor Telepon : 0895394452525
Surel : mzulfikar912@gmail.com
Alamat : Jl.Ciremai Ujung No.16A,RT.001/RW.009,
Bantarjati,Kec.Bogor Utara,Kota Bogor,JawaBarat
Riwayat Pendidikan Formal : 1. 2006 – 2012 SDN Papandayan 1 Kota Bogor
2. 2012 – 2015 SMP Negeri 3 Kota Bogor
3. 2015 – 2018 SMA YPHB Kota Bogor
Pengalaman Organisasi : 1. Mengikuti Organisasi Paskibra

ABSTRAK

Muhammad Zulfikar. 044118154. 2024. “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Merek Salon Rengganis Kota Bogor.” Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Dibawah bimbingan : Imani Satriani dan Roni Jayawinangun.

Skripsi ini berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Merek Salon Rengganis Kota Bogor.” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui aktivitas *Marketing Public Relation* Salon Rengganis, untuk menganalisis *strategi marketing public relations* Salon Rengganis dalam mempertahankan citra merek dan untuk menganalisis kendala dalam melaksanakan *strategi marketing public relations* dalam mempertahankan citra merek di Kota Bogor. Teori yang dianggap relevan dalam penelitian ini adalah strategi, citra merek, *strategi marketing public relations* (MPR). Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Objek penelitiannya adalah Rengganis Salon sebagai salah satu salon kecantikan yang telah berdiri sejak tahun 1992 di Kota Bogor. Informan penelitian ini adalah *Marketing* Salon Rengganis dan konsumen Salon Rengganis, Key Informan pada penelitian ini adalah *Head Marketing* Salon Rengganis. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian untuk mengisi celah ini dengan mengeksplorasi bagaimana Salon Rengganis dapat memanfaatkan *strategi marketing public relations* (MPR) untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan partisipasi konsumen dan penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur tentang *strategi marketing public relations* (MPR) dan praktek bisnis dalam industri kecantikan dan perawatan.

Kata Kunci : Strategi, Citra Merek, Strategi Marketing Public Relations (MPR)

ABSTRACT

Muhammad Zulfikar. 044118154. 2024. "Marketing Public Relations Strategy in Maintaining the Brand Image of Salon Rengganis Bogor City." Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Studies Program, Pakuan University Bogor. Under the guidance of: Imani Satriani and Roni Jayawinangun.

This thesis is titled "Public Relations Marketing Strategy in Maintaining the Brand Image of Rengganis Salon in Bogor City." The purpose of this research is to understand the Marketing Public Relations activities of Rengganis Salon, to analyze the marketing public relations strategies of Rengganis Salon in maintaining the brand image, and to analyze the obstacles in implementing marketing public relations strategies in maintaining the brand image in Bogor City. The theories considered relevant in this research are strategy, brand image, and public relations marketing strategy. (MPR). This research uses a descriptive qualitative research methodology. The research object is Rengganis Salon, one of the beauty salons that has been established since 1992 in Bogor City. The informants of this research are the Marketing of Rengganis Salon and the consumers of Rengganis Salon, with the Key Informant being the Head of Marketing at Rengganis Salon. The data collection techniques in this study used in-depth interviews, observations, and documentation. The data analysis techniques employed were data reduction, data presentation, and conclusion or verification. The research results aim to fill this gap by exploring how Salon Rengganis can utilize marketing public relations (MPR) strategies to strengthen brand image and increase consumer participation, and this research will make a significant contribution to the literature on marketing public relations (MPR) strategies and business practices in the beauty and wellness industry.

Keywords: Strategy, Brand Image, Marketing Public Relations Strategy (MPR)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Rumusan Masalah.....	4
1.2 Tujuan Penelitian.....	4
1.3 Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Manfaat praktis	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pengertian Public Relations.....	6
2.2 Fungsi <i>Public Relations</i>	6
2.3 Aktivitas <i>Public Relations</i>	8
2.4 Marketing <i>Public Relations</i>	11
2.4.1 Peran <i>Marketing Public Relations</i> (MPR)	11
2.4.2 Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	11
2.5 Citra Merek.....	12
2.6 Penelitian Terdahulu.....	13
2.7 Alur Berpikir.....	14
2.8 Definisi Konsep	16
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Desain Penelitian	17
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	17
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	18
3.5 Teknik Pengumpulan Data	18
3.6 Teknik Analisis Data	18
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	19
BAB 4 PEMBAHASAN	20
4.1 Profil Rengganis Salon	20
4.1.1 Visi dan Misi.....	21
4.1.2 Logo	21
4.1.3 Struktur Organisasi.....	22
4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab	23
4.1.5 Citra Merek Salon Rengganis Kota Bogor.....	25
4.2 Aktivitas Marketing Public Relations yang Dilakukan oleh Salon Rengganis	25

4.2.1	Bagaimana Strategi Marketing Public Relations Salon Rengganis Dalam Mempertahankan Citra Merek di Kota Bogor.....	53
4.2.2	Kendala dalam Pelaksanaan Strategi Marketing Public Relations Rengganis Salon di Kota Bogor.....	59
4.3	Triangulasi Sumber.....	61
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Key Informan / Informan</i>	17
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Berpikir Rengganis Salon	15
Gambar 4.1 Logo Rengganis Salon	21
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Rengganis Salon.....	22
Gambar 4.3 Publikasi Rengganis Salon melalui Media Sosial Instagram.....	27
Gambar 4.4 <i>Google Review</i> Rengganis Salon	28
Gambar 4.5 Mengenai Publikasi Promosi Perusahaan Rengganis Salon	29
Gambar 4.6 Paket Khusus Rengganis Salon.....	30
Gambar 4.7 Jam Operasional bulan September 2024 Rengganis Salon	30
Gambar 4.8 Penyampaian Informasi Mengenai Perawatan Di Rengganis Salon.....	32
Gambar 4.9 Ceo Rengganis Salon Berkolaborasi Dengan Sekolah Bisnis IPB ...	33
Gambar 4.10 Edukasi Kepada Calon Pelanggan Rengganis Salon Manfaat Mandi Susu.....	34
Gambar 4.11 Pendopo Rengganis Salon untuk tempat Acara	35
Gambar 4.12 Pemberitaan melalui Media Digital dan Media Cetak Majalah mengenai Rengganis Salon.....	37
Gambar 4.13 Tantangan Utama dalam Penyelenggaran Seminar Rengganis Salon	38
Gambar 4.14 Member dan <i>Free</i> Minuman Rengganis Salon	39
Gambar 4.15 Kegiatan Komunitas Rengganis Salon.....	41
Gambar 4.16 Merencanakan Perbaikan Kualitas Pelayanan Rengganis Salon.....	42
Gambar 4.17 Acara Hari Ibu Rengganis Salon.....	43
Gambar 4.18 Logo dan Seragam Karyawan Rengganis Salon	44
Gambar 4.19 Interior Rengganis Salon Kota Bogor	45
Gambar 4.20 Lobbying Rengganis Salon bersama Bank BNI.....	47
Gambar 4.21 Lobbying Konsumen Rengganis Salon Mengenai Fasilitas.....	48
Gambar 4.22 Pelatihan Karyawan Rengganis Salon	50
Gambar 4.23 Berbagi Kepada Anak Yatim An – Naba	51
Gambar 4.24 Testimoni Mengajak Kerabat Ke Rengganis Salon	53
Gambar 4.25 Promo Treatment Rengganis Salon.....	54
Gambar 4.26 Testimoni Pengalaman Positif Perawatan di Rengganis Salon.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara <i>Key Informan Head Marketing Rengganis Salon</i>	71
Lampiran 2. Hasil Wawancara <i>Key Informan Marketing Rengganis Salon</i>	78
Lampiran 3. Hasil Wawancara <i>Informan Konsumen Rengganis Salon</i>	86
Lampiran 4. Hasil Wawancara <i>Key Informan House Of Aisyah</i>	91
Lampiran 5. Foto Bersama <i>Head Marketing Rengganis Salon</i>	94
Lampiran 6. Foto bersama <i>Marketing Rengganis Salon Dika</i>	96
Lampiran 7. Foto bersama <i>Informan Rengganis Salon Olive</i>	97
Lampiran 8. Foto bersama <i>Informan House of Aisyah</i>	82
Lampiran 9. Surat Turun Lapangan	97

BAB 1

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kecantikan. Menurut data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, sektor industri kosmetik dan jasa kecantikan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, yaitu sekitar 20% setiap tahunnya. Angka ini mencerminkan potensi besar yang dimiliki oleh industri tersebut, baik dari sisi kontribusi terhadap perekonomian nasional maupun dalam menciptakan peluang usaha baru. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk kecantikan dan perawatan diri, yang sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin peduli terhadap penampilan. Selain itu, inovasi dalam produk kosmetik, peningkatan penggunaan teknologi digital, serta maraknya pemasaran melalui media sosial turut menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan yang konsisten di sektor ini (Kemenperin, 2021). Pertumbuhan ini tentunya diikuti oleh semakin ketatnya persaingan di antara pelaku usaha dalam industri tersebut, termasuk di dalamnya adalah bisnis salon kecantikan.

Salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan dalam industri salon kecantikan adalah kemampuan untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif di mata masyarakat. Citra merek yang kuat tidak hanya mencerminkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan daya tarik bagi konsumen. Ketika citra merek berhasil dibangun dengan baik, konsumen cenderung tertarik untuk mencoba layanan yang ditawarkan dan, dalam jangka panjang, menjadi pelanggan yang loyal. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat berdampak negatif terhadap keberlangsungan bisnis, karena konsumen memiliki kecenderungan untuk beralih ke salon lain yang dianggap lebih mampu memenuhi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, strategi pengelolaan citra merek yang efektif menjadi elemen krusial dalam mempertahankan daya saing di industri ini. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen dan membuat mereka loyal terhadap salon tersebut. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat menyebabkan konsumen beralih ke salon lain yang dianggap lebih baik.

Membangun Citra Merek yang baik di mata masyarakat atau konsumen adalah salah satu cara untuk memperoleh keunggulan atas pesaing dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Membentuk Citra Merek sangat penting untuk kemajuan dan keberhasilan dalam jangka waktu panjang. Brand merupakan bagian penting dari suatu bisnis karena *brand* yang sukses biasanya memiliki tempat tersendiri di benak konsumen. Citra merek perusahaan memiliki peranan penting bagi konsumen dalam menentukan suatu pilihan, perusahaan yang memiliki citra merek yang baik akan lebih diutamakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena pencitraan yang baik pada suatu perusahaan akan mendapatkan penilaian positif di benak konsumen dan juga mampu memberikan deskripsi mengenai kualitas perusahaan tersebut. Citra merek merupakan respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang di berikan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2013)

Strategi merupakan sebuah tindakan dan perencanaan yang di lakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi pada hakikatnya hakikatnya

adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya bertujuan untuk peta jalan yang hanya menunjukkan arah, melainkan menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Jannah & Moefad 2019).

Marketing Public Relations merupakan perpaduan dari elemen Public Relations dan Marketing. Perusahaan sering menggunakan jasa ini untuk mengembangkan strategi dan layanan mereka karena di anggap dapat menghasilkan peningkatan bisnis yang lebih cepat dan hemat. Ketika perusahaan menggunakan jasa ini, mereka dapat lebih mudah mencapai target pasar yang terus berubah.

Perusahaan tidak membayar untuk ruang atau waktu media, tetapi hanya seorang staf untuk mengembangkan dan mensirkulasikan cerita dan mengelola acara tertentu. (Kotler&Keller,2009).

Dalam perkembangan saat ini sebesar 60% atau 120 perusahaan di dunia bisnis saat ini menerapkan Strategi *Marketing Public Relations* melalui divisi marketing sebagai bagian dari upaya mereka untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. *Marketing Public Relations* di anggap sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan perusahaan dalam dua bidang sekaligus. keuntungan yang lebih besar, peningkatan kepuasan konsumen, dan peningkatan citra positif perusahaan.

Salon Rengganis, yang telah berdiri sejak tahun 1992 di Kota Bogor, merupakan salah satu salon kecantikan terkemuka dengan berbagai layanan, seperti perawatan rambut, wajah, dan tubuh. Salah satu upaya utama yang dilakukan oleh Salon Rengganis untuk mempertahankan citra mereknya adalah melalui strategi *Marketing Public Relations (MPR)*, yang mencakup berbagai program dan kegiatan untuk membangun serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, masyarakat, dan media massa, serta menyampaikan informasi positif mengenai salon ini kepada publik. Dengan komitmen yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, Salon Rengganis memiliki sembilan cabang yang tersebar di Kota Bogor, antara lain di Bangbarung, Arzimar, Sudirman, Jalan Baru, Semeru, Sindang Barang, Ciluar, Tajur, dan Sukasari. Dikenal dengan layanan berkualitas dan profesional, salon ini telah berhasil membangun citra merek yang kuat, yang tercermin dari berbagai ulasan positif di platform online seperti *Google Reviews* dan media sosial, di mana banyak pelanggan memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas layanan dan keterampilan staf. Salon Rengganis juga meraih penghargaan di industri kecantikan, yang semakin menguatkan komitmennya terhadap standar profesionalisme dan kualitas. Pencapaian ini memperkuat citra salon sebagai penyedia layanan kecantikan yang dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan, terutama dari salon-salon kecantikan *modern* yang gencar memanfaatkan media digital, Salon Rengganis dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan menjaga posisi terdepan di pasar.

Salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan untuk mempertahankan citra merek adalah melalui *marketing public relations (MPR)*. Dengan menerapkan strategi *marketing public relations (MPR)* yang tepat, Salon Rengganis dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan, masyarakat, dan media massa, serta menyampaikan informasi dan kesan positif tentang jasanya kepada publik. Namun, penerapan strategi *marketing public relations (MPR)* ini tentunya tidak terlepas dari berbagai tantangan dan kendala yang harus dihadapi.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, Salon Rengganis perlu memastikan bahwa strategi *marketing public relations* (MPR) yang diterapkan dapat secara efektif mempertahankan citra mereknya di mata masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam strategi *marketing public relations* (MPR) yang dilakukan oleh Salon Rengganis, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan strategi tersebut dalam mempertahankan citra merek.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan gambaran mengenai strategi *marketing public relations* (MPR) yang efektif dalam mempertahankan citra merek sebuah perusahaan jasa, khususnya di industri kecantikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Salon Rengganis dan perusahaan sejenis dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi *marketing public relations* (MPR) yang tepat untuk mempertahankan citra merek mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Konsep *Marketing Public Relations* (MPR) telah didefinisikan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan penekanan pada aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang dirancang untuk mendorong pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang efektif. Menurut Ruslan (2016), *marketing public relations* (MPR) merupakan proses yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan memperoleh kepuasan melalui komunikasi yang baik mengenai citra perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sejalan dengan itu, Ruslan dalam Ali (2017:37) menyatakan bahwa *marketing public relations* (MPR) melibatkan penyampaian informasi yang dapat dipercaya serta citra yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Elvirano (2008) menegaskan bahwa *marketing public relations* (MPR) adalah suatu proses yang tidak hanya mendorong minat beli tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi dan citra yang meyakinkan, dalam upaya menunjukkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen. Selanjutnya, Nurfitriani dan Suhartini (2018) mengemukakan bahwa *marketing public relations* (MPR) dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program, dengan menyampaikan informasi dan citra yang meyakinkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen. Dengan mengintegrasikan berbagai definisi ini, *Marketing Public Relations* (MPR) dapat dirumuskan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang bertujuan untuk mendorong minat beli dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang menyampaikan informasi terpercaya dan citra yang meyakinkan tentang perusahaan serta produknya, sehingga memenuhi kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen.

Penelitian terkait Salon Rengganis masih sangat minim dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian yang ada hanya ditemukan dalam konteks hubungan disiplin kerja dengan kinerja karyawan PT Rengganis Estetika. Sebaliknya, penelitian dalam bidang strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan public relations, telah mendapatkan perhatian yang signifikan dalam literatur akademik. Banyak penelitian telah mengevaluasi bagaimana perusahaan menggunakan strategi *marketing public relations* (MPR) untuk membangun citra merek dan meningkatkan partisipasi konsumen. Sebagai contoh, studi oleh Chayadi, Loisa, dan Sudarto (2021) menyoroti

bagaimana Kopi Kenangan berhasil membangun kesadaran merek dengan memasukkan mindset “*Affordable with High Quality Coffee*” ke dalam pikiran konsumen melalui strategi *marketing public relations* (MPR) yang komprehensif. Penelitian lain oleh Fahri (2017), Angellia dan Oktavianti (2023), Sastri (2019), dan Azzura (2024) juga menunjukkan variasi pendekatan dalam membentuk citra perusahaan melalui aktivitas strategis seperti kerja sama dengan media massa, promosi, kolaborasi dengan UMKM, dan pemanfaatan media sosial. Selain itu, penelitian oleh Harto, Rozak, dan Rukmana (2021), Iswari (2020), serta Rahmawati, Setianti, dan Lukman (2019) menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan dan perubahan lingkungan, serta efektivitasnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan citra merek. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan mengeksplorasi dampak strategi *marketing public relations* terhadap citra merek Salon Rengganis, yang sejauh ini belum banyak dikaji.

Namun, meskipun penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan penting tentang strategi *marketing public relations* (MPR) dalam berbagai konteks, masih ada celah pengetahuan yang signifikan. Khususnya, belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi implementasi strategi *marketing public relations* (MPR) dalam konteks salon kecantikan, seperti Salon Rengganis. Salon ini menawarkan beragam fasilitas dan konsep unik yang membedakannya dari pesaingnya, seperti perawatan kecantikan tradisional, desain interior bernuansa etnik, dan ruang khusus ibu hamil. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah ini dengan mengeksplorasi bagaimana Salon Rengganis dapat memanfaatkan strategi *marketing public relations* (MPR) untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan partisipasi konsumen. Diharapkan, penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur tentang strategi *marketing public relations* (MPR) dan praktek bisnis dalam industri kecantikan dan perawatan. Penelitian ini juga berpotensi memberikan wawasan baru dan praktis bagi praktisi bisnis dalam industri ini untuk memahami dan menerapkan strategi *marketing public relations* (MPR) yang efektif.

1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Aktivitas *marketing public relations* yang di lakukan Salon Rengganis?
2. Faktor apa saja yang menjadi kendala dalam melaksanakan *strategi marketing public relations* dalam mempertahankan citra merek di Kota Bogor?
3. Bagaimana *strategi marketing public relations* Salon Rengganis dalam mempertahankan citra merek di Kota Bogor?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui aktivitas *Marketing Public Relation* Salon Rengganis.
2. Untuk menganalisis *strategi marketing public relations* Salon Rengganis dalam mempertahankan citra merek.
3. Untuk menganalisis kendala dalam melaksanakan *strategi marketing public relations* dalam mempertahankan citra merek di Kota Bogor.

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan pengetahuan kajian ilmu komunikasi dalam strategi *marketing public relations* Rengganis Salon.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *marketing public relations* dan manajemen pemasaran jasa. Hasil penelitian ini dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan tentang strategi *marketing public relations* yang efektif dalam mempertahankan citra merek perusahaan jasa, terutama di industri kecantikan.

1.3.2 Manfaat praktis

1. Bagi Manajemen Salon Rengganis: Penelitian ini memberikan panduan strategis dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi *marketing public relations* (MPR) yang efektif untuk mempertahankan dan memperkuat citra merek di tengah persaingan industri kecantikan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
2. Bagi Pelaku Usaha Lain di Sektor Kecantikan: Penelitian ini menjadi referensi komprehensif bagi pelaku usaha dalam merancang strategi *marketing public relations* (MPR) yang lebih efektif. Dengan wawasan ini, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Dengan memahami strategi *marketing public relations* (MPR) hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh pelaku usaha di sektor kecantikan untuk meningkatkan daya saing dan menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan, sehingga memastikan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang ketat.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Public Relations

Istilah “*Public Relations*” telah berkembang dalam kurun waktu yang lama. Istilah tersebut timbul dan berkembang seiring dengan peradaban manusia dan kebudayaan manusia itu sendiri. Istilah ini semakin populer digunakan dalam kegiatan membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Hal ini disebabkan hubungan masyarakat berkenaan dengan membangun citra organisasi bisnis secara langsung dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, berhubungan pula dengan kelompok kepentingan lainnya dalam masyarakat secara luas. Hubungan masyarakat mengacu pada pengorganisasian komunikasi organisasi bisnis yang tidak dibayar langsung, yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap organisasi bisnis, misalnya pelanggan, penjual, media berita/pers, pegawai, pemegang saham, dan pemerintah. Boone dan Kurtz (2010).

Hubungan masyarakat terkait dengan publikasi pengaruh organisasi bisnis yang ditujukan juga untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat atau berhadapan dengan peristiwa yang kurang baik. Griffin dan Ebert (2007).

Hubungan masyarakat untuk sebuah organisasi bisnis dan produk-produknya terdiri atas komunikasi yang ditempatkan dalam media komersial yang tidak dikenai biaya pada organisasi yang menerima publisitas. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mendukung atau melindungi citra organisasi bisnis atau produk organisasi bisnis tersebut. Cravens dan Piercy, (2013).

Public Relations adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa Public Relations dianggap sebagai proses atau aktivitas yang bertujuan menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002).

“*Public Relations is planned to influence public opinion, through sound character and proper performance, based on mutually satisfactory two-way communication*”. Aktivitas hubungan masyarakat merupakan proses terencana untuk memengaruhi opini public melalui karakter dan perfoma layak, berdasarkan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan. Seitel (2004).

Kegiatan hubungan masyarakat merupakan komunikasi yang dilakukan organisasi dengan orang-orang yang berkepentingan guna mendapatkan perhatian mereka dengan cara yang menguntungkan. Istilah ini mengandung realitas komersial bagi kebanyakan humas. Anthony Davis (2003).

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, *Public Relations* merupakan aktivitas dari fungsi manajemen dalam menjalin hubungan antara organisasi bisnis dan masyarakat, baik yang ada di lingkungan organisasi bisnis itu sendiri maupun pelanggan yang mengonsumsi produk secara lebih luas.

2.2 Fungsi Public Relations

Hubungan masyarakat merupakan satu bagian napas yang sama dalam organisasi bisnis, dan harus mampu memberi identitas organisasi dengan tepat dan benar, serta mampu mengomunikasikannya kepada publik sehingga publik menaruh

kepercayaan terhadap organisasi tersebut (Maria,2002). Terkait dengan hal tersebut, fungsi hubungan masyarakat, yaitu:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik pada umumnya;
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan *opini public* yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, yaitu sesuai harapan *public*, tetapi sesuatu kekhasan dalam organisasi bisnis. Organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas kerja dapat dicapai secara optimal;
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi bisnis dan publiknya, sekaligus menciptakan *opini public* sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai *input* bagi organisasi yang bersangkutan.

Fungsi *Public Relations* ada dua, yaitu terkait dengan Fungsi konstuktif dan Fungsi Korektif. Frida (2002).

1. Fungsi Konstuktif, Djanalis menganalogikan fungsi ini sebagai “perata jalan”. Dengan demikian, Humas/PR merupakan “garda” terdepan yang di belakangnya terdiri atas “rombongan” tujuan-tujuan perusahaan. Ada tujuan marketing, tujuan produksi, tujuan personalia, dan sebagainya. Dalam hal ini peranan Humas/PR mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi/lembaga, Humas mengevaluasi perilaku, public atau organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, *Public Relations* (PR) menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik organisasi/lembaga yang diwakilinya. Fungsi konstruktif ini mendorong *Public Relations* (PR) membuat aktivitas ataupun kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif, termasuk bertindak secara *prevent* (mencegah).
2. Fungsi Korektif, apabila kita mengibaratkan fungsi konstruktif sebagai “Perata jalan”, fungsi korektif berperan sebagai “pemadam kebakaran”, yaitu apabila api sudah terlanjur menjalar dan membakar. *Public Relations* (PR) adalah memadamkan api tersebut. Artinya, apabila sebuah organisasi/lembaga mengalami masalah-masalah krisis dengan publik, *Public Relations* (PR) harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.

Fungsi *Public Relations*. Menurut Center dan Canfield (1982), yaitu :

1. Menjunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya;
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan seumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat Bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus komunikasi, publikasi, serta peran dari badana/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra bagi kedua belah pihak.

2.3 Aktivitas *Public Relations*

Kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan ke dalam dan keluar. Kegiatan yang ditujukan ke dalam disebut *internal public relations* dan kegiatan yang ditujukan keluar disebut *external public relations*.

1. Internal Relations

Dalam menjalankan profesi *Public Relations*, ada yang disebut publik internal, yakni publik yang menjadi bagian dari kegiatan bisnis perusahaan, misalnya manajemen dan pegawai. Contoh kegiatan *Public Relations*, yaitu *Press Release*, *Press Conference*, seminar, *Coffe morning public address broadcast*, *get together*, dan berbagai kegiatan lainnya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan.

2. External Relations

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi/instansi, misalnya pemerintah, media massa, komunitas, dan sebagainya, tentunya harus diberikan penerangan/informasi untuk dapat membina hubungan baik dan menciptakan *goodwill*. Sama halnya dengan publik internal, publik eksternal juga harus mampu beradaptasi dengan orang-orang yang bersangkutan (sifat atau karakter) dari organisasi tersebut.

Komponen dasar Humas yang berhubungan dengan fungsi Humas, antara lain sebagai berikut. Menurut Dennis Wilcox et al. (2003) dalam *Public Relations Society of America* (PRSA) :

1. Konseling (*counseling*)

Menyediakan saran untuk manajemen yang berhubungan dengan kebijakan hubungan dan komunikasi.

2. Penelitian (*research*)

Melihat Tindakan dan perilaku publik dalam rangka merencanakan strategi humas. *Research* dapat digunakan untuk membangun saling pengertian dan memengaruhi dan meyakinkan publik.

3. Hubungan dengan media (*media relations*)

Bekerja sama dengan media dalam melakukan publisitas.

4. Publikasi (*publicity*)

Menampilkan pesan terencana melalui media tertentu untuk menghasilkan ketertarikan yang lebih jauh lagi.

5. Hubungan dengan pegawai (*employee/member relations*)

Memberikan respons terhadap suatu masalah, menginformasikan dan memotivasi karyawan dan anggota organisasi.

6. Keterlibatan dengan publik (*public affair*)

Membangun dan mengevaluasi isu yang berkembang pada publik yang berakibat pada organisasi

7. Manajemen isu (*issues management*)

Mengidentifikasi dan mengevaluasi isu yang berkembang pada publik yang berakibat pada organisasi.

8. Hubungan keuangan (*financial relations*)

Menciptakan dan menjaga kepercayaan penanaman modal.

9. Hubungan Industrial (*industrial relations*)

Menjalin hubungan dengan lembaga-lembaga lain yang berhubungan dengan aktivitas organisasi. Hal ini bisa diwujudkan dengan tergabung dalam asosiasi usaha yang berhubungan dengan jalur bisnis organisasi

10. Pengembangan Pendanaan (*development/fund raising*)
Menciptakan kebutuhan dan mendorong public untuk mendukung organisasi, terutama melalui kontribusi finansial.
11. Hubungan Multikultural (*multicultural relations/workplace diversity*)
Berhubungan dengan individu-individu dari berbagai kelompok dan budaya.
12. Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*)
Memadukan aktivitas pemasaran dengan mengadakan kegiatan khusus sekaligus membangun citra baik perusahaan.

Aktivitas *Public Relations* ruang lingkup hubungan masyarakat terdiri atas tujuh bidang aktivitas utama, yaitu publikasi, iklan, agresi berita, *public affairs*, manajemen isu, lobi, dan hubungan dengan investor menurut Cutip dan Center (2006).

Strategi dalam aktivitas *Public Relations* menurut Nova (2009) meliputi sebagai berikut:

1. Publikasi (*publication*)
Setiap fungsi dan tugas hubungan masyarakat adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media mengenai kegiatan dan aktivitas organisasi bisnis yang layak diketahui oleh publik. Berkaitan dengan hal tersebut, tugas hubungan masyarakat adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak media (pers atau wartawan) dengan tujuan menguntungkan citra organisasi bisnis yang diwakilinya.
2. Acara-acara (*event*)
Acara-acara maksudnya adalah merancang berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan organisasi bisnis, mendekatkan diri ke publik, serta lebih jauh lagi dapat memengaruhi opini public tentang produk dan jasa yang dihasilkan organisasi bisnis.
3. Pemberitaan (*news*)
Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin*, dan lain-lain. Oleh karena itu, seorang profesional hubungan masyarakat harus mempunyai kemampuan menulis yang baik untuk menciptakan publisitas.
4. Kepedulian terhadap komunitas (*community involvement*)
Keterlibatan tugas sehari-hari seorang profesional hubungan masyarakat adalah mengadakan kontak social dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik (*community relations and human relations*) antara masyarakat dan organisasi bisnis yang diwakilinya.
5. Menginformasikan dan membangun citra (*inform or build image*)
Salah satu fungsi utama dari hubungan masyarakat adalah memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.
6. Lobi dan negosiasi (*lobbying and negotiation*)
Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlakukan bagi seorang profesional hubungan masyarakat. Tujuan lobi adalah untuk meraih kesepakatan (*deal*), atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis organisasi bisnis. Kemampuan lobi dan negosiasi saat ini menjadi sangat penting.

7. Tanggung jawab social (*social responsibility*)
Memiliki tanggung jawab social dalam aktivitas hubungan masyarakat menunjukkan bahwa organisasi bisnis memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan citra organisasi bisnis di mata publik. Bentuknya beragam, misalnya kegiatan peduli banjir, memberikan beasiswa, santunan anak yatim, pengobatan gratis, dan kegiatan lainnya.

Aktivitas-aktivitas utama yang dapat digunakan dalam kegiatan hubungan masyarakat, yaitu sebagai berikut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) :

1. Publikasi (*publication*)
Organisasi bisnis sangat bergantung pada materi yang di publikasikan untuk menjangkau dan memengaruhi pasar sasaran mereka. Materi publikasi tersebut mencakup laporan, brosur, artiker, laporan berkala dan majalah organisasi bisnis, serta materi *audio-visual*.
2. Peristiwa (*events*)
Organisasi bisnis dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus, misalnya konferensi, berita, seminar, tamasya, kontes dan kompetisi, peringatan hari jadi, serta pemberian sponsor olahraga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.
3. Berita (*news*)
Salah satu tugas utama profesional hubungan masyarakat adalah menemukan dan menciptakan berita yang mendukung organisasi bisnis, produk, dan personelnya. Penciptaan berita membutuhkan keahlian pengembangan konsep cerita, pelaksanaan riset, dan penulisan siaran pers. Namun, keahlian seorang pelaksana hubungan masyarakat harus lebih dari sekadar penyampai naskah cerita. Pelaksana hubungan masyarakat terus mampu melihat media berita, melaksanakan siaran pers, serta menghadiri konferensi pers, karena berbagai kegiatan tersebut membutuhkan keahlian pemasaran dan hubungan antarpribadi.
4. Sponsor (*sponsorship*)
Organisasi bisnis dapat mempromosikan merek produk dan merek organisasi bisnis mereka dengan mensponsori peristiwa-peristiwa atau acara-acara, misalnya acara olahraga dan acara kebudayaan. Hal ini banyak dipraktikan oleh organisasi bisnis saat ini.
5. Pidato (*speeches*)
Pidato merupakan alat lain untuk menciptakan publisitas organisasi bisnis dan produknya. Semakin banyak eksekutif organisasi bisnis yang harus menjawab pertanyaan dari media, atau memberi ceramah di asosiasi perdagangan atau rapat penjualan, dan penampilan-penampilan itu dapat membangun citra organisasi bisnis.
6. Kegiatan pelayanan masyarakat (*social activities*)
Organisasi bisnis besar biasanya akan meminta para eksekutif untuk mendukung peristiwa kemasyarakatan di daerah kantor atau lokasi tempat mereka berkantoy atau berlokasi
7. Media identitas (*identity media*)
Organisasi bisnis harus menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat, identitas visual diberikan oleh logo organisasi bisnis, alat tulis, brosur, tanda, formular bisnis, bangunan, dan cara berpakaian.

Pelaksanaan kegiatan hubungan masyarakat memerlukan kehati-hatian karena berhubungan langsung dengan masyarakat dalam skala yang luas. Kontribusi langsung hubungan masyarakat terhadap laba organisasi bisnis memang sulit untuk diukur karena pelaksanaan hubungan masyarakat melibatkan berbagai alat promosi lainnya.

Namun, jika hubungan masyarakat dilaksanakan secara terpisah, atau bahkan dilakukan sebelum kegiatan promosi lainnya dilakukan, hasilnya akan relative lebih mudah untuk diukur. Tiga alat yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas hubungan masyarakat antara lain jumlah paparan; perubahan kesadaran pemahaman, atau sikap; kontribusinya terhadap jumlah penjualan dan laba organisasi bisnis.

2.4 Marketing Public Relations

Marketing Public Relations dalam bukunya *The Marketers Guide To Public Relations* yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro menjelaskan tentang definisi dari Marketing Public Relations merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta keluasaan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam upaya memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk produknya sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan, dan minat para konsumen (Pramesti & Harahap, 2020).

2.4.1 Peran Marketing Public Relations (MPR)

Peran *Marketing Public Relations* (MPR) menjadi semakin penting karena itikad baik perusahaan untuk menjadi bagian dari profesionalisme yang membentuk simpati konsumen secara efektif dan efisien sesuai dengan perbuatan dan keinginan konsumen. Penekanan MPR bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pemahaman masyarakat melalui pengetahuan tertentu suatu merek produk atau jasa. Pendidikan akan produk yang ditawarkan bagi konsumen merupakan salah satu nilai tambah yang diberikan oleh *Marketing Public Relations* (MPR). (Abdillah,2017).

Tidak hanya terbatas dalam lingkup publisitas, MPR memegang peranan penting dalam tugas berikut ini (Kotler dan Keller, 2006)

1. Membantu dalam peluncuran produk baru
2. Membantu dalam reposisi produk yang matang
3. Membangun kepentingan/minat dalam sebuah kategori produk
4. Mempengaruhi target kelompok yang spesifik
5. Membela produk yang mengalami masalah publik
6. Membangun citra perusahaan dengan cara yang mencerminkan kebaikan pada produk-produknya (Septika Khairunnisa Almira dan Suharyati,2013).

2.4.2 Strategi Marketing Public Relations

Strategi ini merupakan penempatan misi perusahaan atau penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijaksanaan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga sasaran dan tujuan utama organisasi akan tercapai. Dalam penelitian ini, peneliti mencari tahu bagaimana strategi *marketing*

public relations, strategi *marketing public relations* (MPR) yang dikenal dengan *Pull, Push, Pass Strategy* (Ruslan, 2010).

1. ***Pull strategy*** (Menarik) Seorang *Public Relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang maupun jasa. Taktik yang bisa dilakukan meliputi promosi melalui media massa dan penjualan melalui iklan.
2. ***Push strategy*** (Mendorong) Upaya dengan menerapkan taktik mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik ini melalui publikasi di media massa.
3. ***Pass strategy*** (Mempengaruhi) Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan dilakukan dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (Aryani & Fatmawati, 2021).

Strategi umumnya berkaitan dengan proses penyelenggaraan suatu program atau hal-hal lainnya, pemilihan strategi yang tepat di perlukan untuk menyelesaikan serangkaian kegiatan yang sebelumnya telah di rencanakan penindaknya untuk jangka panjang, hal ini dapat dilakukan agar para pelaku kegiatan memiliki arah dalam mengambil keputusan yang harus di pilih dalam mencapai suatu misi yang dikehendaki (Ruslan, 2020).

Program *Marketing Public Relations* (MPR) tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan peoduknya. Disisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunitas timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Hal ini merupakan “sinergi” pemasaran *Corporate Public Relations* (CPR) dari taktik *Pull Strategy* (menarik), yang keudian diikuti dengan taktik selanjutnya, *Pass Strategy* (mempengaruhi) untuk mendukung (*back up*) demi mencapai tujuan dari *Marketing Public Relations* (MPR). Semua itu dilengkapi dengan upaya mendorong (*Push Strategy*) baik segi perluasan pengaruh maupun bidang pemasarannya (Ruslan, 2020)

2.5 Citra Merek

Citra merek adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang di berikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Menurut (Kotler dan Kettler, 2013).

Citra merek merupakan keseluruhan kesan yang yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Nguyen dan Leblanc dalam (Tjiptono, 2008).

Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Citra merek di artikan sebagai seperangkat ingatan yang ada pada benak pelanggan. Apakah pelanggan memberikan nilai positif atau negatif, kalau pelanggan bisa memberikan nilai positif maka hal itu nantinya bisa mendorong keunggulan perusahaan juga, dan sebaliknya ketika pelanggan memberikan nilai negatif maka pelanggan akan memiliki alasan untuk tidak membeli produk, arti dari citra merek

itu bisa juga di anggap sebagai sebuah keyakinan konsumen. Atau kamu bisa juga menganggap citra merek yang merupakan hasil pengamatan dan kepercayaan yang di yakini oleh konsumen seperti yang di sampaikan dalam ingatan konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu Strategi Marketing *Public Relations* digunakan sebagai referensi peneliti dalam menyusun penelitian mengenai pemahaman idealis dalam strategi *marketing public relations*. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan oleh peneliti :

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Marketing <i>Public Relations</i> Kopi Kenangan dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021)	Mengetahui strategi Marketing <i>Public Relations</i> Kopi Kenangan dalam membangun brand awareness selama 3 tahun terakhir.	Marketing Public Relations Kopi Kenangan menanamkan mindset "Affordable with High Quality Coffee" melalui Analisis 7 step <i>Strategic Planning Process</i> , menghasilkan partnership, bundling, dan marketing campaign yang efektif.	Persamaan dari penelitian terdahulu ini sama – sama menggunakan strategi <i>marketing public relations Three Ways Strategy</i> .	Perbedaan dari penelitian ini menggunakan Analisis 7 step <i>Strategic Planning Proses</i> yang kemudian menghasilkan <i>partnership, bundling</i> dan <i>marketing campaign</i> yang dilakukan oleh Kopi Kenangan.
2.	Strategi Marketing <i>Public Relations</i> PT Lotte Indonesia dalam Memperingati Hari Ibu	Meliala, R. M. (2021)	Menyampaikan pesan tentang pentingnya hubungan antara ibu dan anak.	Special Event sebagai Strategi Marketing <i>Public Relations</i> PT Lotte Indonesia berhasil digunakan untuk memperingati Hari Ibu.	Menggunakan strategi Marketing <i>Public Relations</i> berdasarkan buku <i>The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century</i> .	Mengimplementasikan hanya dua dari strategi tersebut yaitu <i>Pull</i> dan <i>Pass strategy</i> .
3.	Analisis Strategi Marketing <i>Public Relations</i> Pizza Hut Cimahi Di Tengah Pandemi Covid-19	Heryati, I., & Fitriawati, D. (2020)	Mengetahui proses kegiatan Marketing <i>Public Relations</i> yang dilakukan selama pandemi.	Marketing <i>Public Relations</i> Pizza Hut Cimahi menerapkan <i>Three Ways Strategy</i> dan berhasil mencapai	Sama-sama menggunakan <i>Three Ways Strategy</i> .	Fokus pada pencapaian target penjualan yang lebih tinggi selama pandemi.

				target penjualan yang lebih tinggi.		
4.	Strategi Marketing <i>Public Relations</i> Bioskop <i>Drive-In</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> Perusahaan	Angellia, A., & Oktavianti, R. (2023)	Memberikan hiburan menonton film di dalam mobil dan membantu pelaku usaha perfilman di Indonesia.	<i>Drive-In</i> menggunakan <i>pull strategy</i> melalui kerja sama dengan media massa dan media sosial untuk publikasi konten menarik.	Sama-sama menggunakan <i>pull</i> , <i>pass</i> , dan <i>push strategy</i> .	Fokus pada industri perfilman, sedangkan peneliti fokus pada industri kecantikan.
5.	Strategi Komunikasi Marketing <i>Public Relations</i> Sahid Jaya Hotel (Studi Deskriptif Kualitatif Sahid Jaya Hotel dalam Membentuk Citra Merek Melalui Tagline "Where Tradition, Culture and Service Merged")	Latifah, N., Putri, S. N. R., & Musta'an, M. A. (2020)	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran <i>public relations</i> terhadap citra merek melalui tagline.	Seluruh elemen bauran pemasaran 7P digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran, dengan produk, promosi, dan bukti fisik sebagai dominasi dalam membentuk citra merek melalui tagline.	Sama-sama menggunakan studi kasus citra merek.	Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran, sedangkan penelitian peneliti menggunakan <i>Three Ways Strategy</i> .

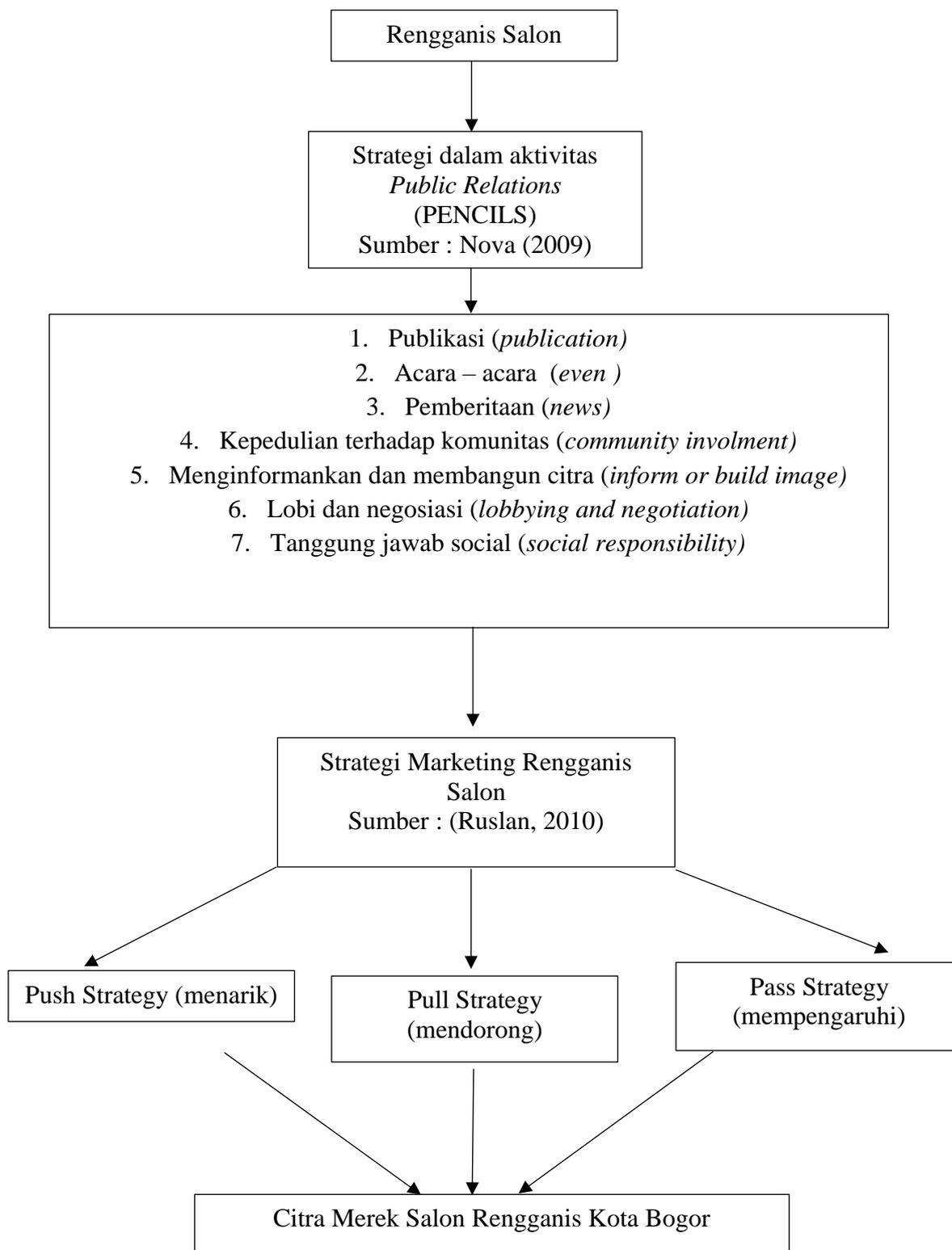
2.7 Alur Berpikir

Alur berpikir penelitian ini dimulai dengan fokus pada *Rengganis Salon* sebagai subjek utama. Penelitian ini mengacu pada teori strategi *Public Relations* (PR) dengan pendekatan model *PENCILS* yang dikemukakan oleh Nova (2009). Model ini mencakup berbagai aktivitas strategis dalam PR yang bertujuan untuk membangun komunikasi yang efektif dengan audiens.

Selanjutnya, pendekatan strategi marketing pada *Rengganis Salon* merujuk pada teori dari Ruslan (2010), yang mengidentifikasi tiga pendekatan utama dalam *strategi marketing public relations*, yaitu:

1. *Push Strategy (menarik)*: Strategi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen melalui promosi dan komunikasi yang kreatif.
2. *Pull Strategy (mendorong)*: Strategi yang dirancang untuk mendorong minat pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan, menciptakan daya tarik yang lebih kuat untuk mempertahankan mereka, dan
3. *Pass Strategy (mempengaruhi)*: Strategi yang bertujuan memengaruhi persepsi pelanggan secara positif melalui citra merek yang solid.

Ketiga strategi tersebut saling mendukung untuk mencapai tujuan utama penelitian, yaitu membangun dan mempertahankan **citra merek Rengganis Salon** di Kota Bogor. Pendekatan ini relevan dalam menghadapi persaingan ketat di industri kecantikan, di mana citra merek merupakan aset penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis.



Gambar 2.1 Alur Berpikir Rengganis Salon
(Dokumentasi Pribadi 2024)

2.8 Definisi Konsep

Adapun definisi konsep berdasarkan alur berfikir diatas yaitu :

1. Strategi dalam aktivitas *Public Relations* Strategi dalam **PENCILS** adalah akronim dari berbagai strategi dan aktivitas yang sering digunakan dalam Public Relations (PR). Setiap huruf dalam **PENCILS** merujuk pada elemen tertentu yang dapat diterapkan untuk membangun citra, komunikasi, dan hubungan baik dengan audiens. Berikut adalah penjelasan strategi **PENCILS** dalam aktivitas Public Relations: *Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, dan Social Responsibility*.
2. Strategi *marketing public relations* Rengganis Salon dalam mempertahankan citra merek bagaimana program Rengganis Salon dalam mempertahankan citra merek dan strategi dalam perencanaan marketing memiliki fokus utama untuk menentukan jenis pasar dan konsumen seperti apa yang akan dijadikan sasaran. Marketing juga berupaya untuk menciptakan diferensiasi antara produk atau jasa perusahaan dengan kompetitor, sehingga produk tersebut memiliki pasar tersendiri dan mampu bersaing dalam industri.
3. *Pull Strategy* menyanggah suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapainya tujuan Rengganis Salon serta meningkatkan penjualan baik barang maupun jasa. Strategi *Marketing Public Relations* Rengganis Salon ini menggunakan iklan sebagai promosi yang dijalankan. Pada strategi menarik, pengguna jasa mengarahkan kepada aktivitas pemasarannya, terutama melewati iklan sebagai promosi kepada konsumen. Kepada konsumen akhir yaitu agar konsumen mau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Rengganis Salon.
4. *Push Strategy* strategi pemasaran yang berfokus pada mendorong produk atau jasa ke konsumen melalui saluran distribusi yang ada. Salon Rengganis, kerjasama dengan platform pemesanan online, memberikan penawaran khusus atau diskon, dan menjalin kemitraan dengan perusahaan lokal untuk menyediakan layanan eksklusif.
5. *Pass Strategy* strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan word-of-mouth atau rekomendasi dari konsumen dan pihak ketiga. Salon Rengganis, strategi ini dapat melibatkan pemberdayaan pelanggan setia untuk merekomendasikan salon kepada orang lain, mendorong review positif di platform ulasan, dan bekerja sama dengan komunitas atau influencer lokal.
6. Strategi Marketing yang dicanangkan oleh Ruslan, sangat berkaitan dengan strategi pemasaran untuk mempertahankan citra produk salon kecantikan ini. Dalam kegiatan bisnis agar terlihat baik, diperlukan strategi hubungan masyarakat yang di atur oleh perusahaan dengan konsumen.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Denzin & Lincoln (1994) *dalam* (Wahyudin, 2017), Penelitian kualitatif merupakan penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomena yang memacu kepada naskah hasil wawancara dan menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari setiap individu serta perilaku yang di amati. Penelitian Studi Kasus adalah salah satu bentuk penelitian kualitatif yang berbasis pada pemahaman dan perilaku manusia (Polit & Beck, 2004). Subjek dalam penelitian dapat berupa individu, grup, instansi ataupun masyarakat.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilakukan, beserta jalan dan kotanya. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil Rengganis Salon sebagai tempat penelitian. Rengganis Salon yang beralamat di Jalan Achmad Sobana (Bangbarung Raya) No. 40, Bogor Utara, Bogor. Waktu penelitian dimulai dari bulan November 2023 hingga bulan Maret 2024

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Bahwa subyek penelitian yaitu tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran. Subjek pada penelitian ini adalah pihak-pihak yang akan menjadi informan dalam memberikan berbagai informasi yang diperlukan oleh peneliti dalam proses penelitian Menurut Kamus Bahasa Indonesia (1989:862) *dalam* (Putu Dudik Ariawan, I Wayan Sudiarta, 2019). Adapun informan yang dipilih peneliti sebagai orang yang dapat dipercaya untuk memberikan informasi atau data dalam melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 *Key Informan / Informan*

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Rangga Endaru	Manager Marketing	Key Informan 1
2	Andika	Marketing	Informan 1
3	Olive	Konsumen	Informan 2

Berdasarkan pada tabel diatas, peneliti memilih beberapa *Key Informan* dan *informan* sebagai orang yang dapat dipercaya untuk memberikan suatu data atau sebuah informasi dalam melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan Marketing Public Relations, sebagai berikut:

1. *Manager Marketing* Rengganis Salon atau Pemilik Salon Rengganis sebagai *Key Informan* karena beliau merupakan tokoh yang penting dan tentunya mengetahui segala sesuatu mengenai Rengganis Salon termasuk dalam kegiatan Marketing Public Relations, dengan demikian beliau dirasa mampu membantu peneliti dalam memberikan data secara keseluruhan terkait kegiatan publisitas.

2. Marketing sebagai *Informan* 1. Pemilihan Direktur Operasional sebagai *Key Informan* merupakan pihak yang terlibat secara langsung terkait Marketing Public Relations sehingga beliau dianggap mampu untuk memberikan informasi sesuai dengan fakta di lapangan.
3. *Informan* 2 dalam penelitian ini adalah seorang Pelanggan lama. Pemilihan Pelanggan lama sebagai informan dalam penelitian ini karena beliau merupakan orang yang pernah menggunakan jasa Salon Rengganis dan selalu kembali menggunakan jasa Perawatan Salon Rengganis.

Objek penelitian menurut (supranto 200:21) *dalam* (Putu Dudik Ariawan, I Wayan Sudiarta, 2019), menyebutkan bahwa obyek penelitian merupakan himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan di teliti. Objek penelitian ini adalah Salon Rengganis

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Data didalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari data primer dan data sekunder. Pengertian data primer menurut Hasan (2002:82) *dalam* (Aina Sabriyanti, Franindya Purwaningtyas, M.A & Putri Lestari, 2023), menyatakan bahwa data primer adalah data yang didapatkan langsung di lapangan oleh peneliti atau yang bersangkutan yang membutuhkan. Data primer yang termasuk di dalam penelitian ini adalah *key informan* dan *informan*.

Data sekunder menurut Hasan (2002:82) *dalam* (Aina Sabriyanti, Franindya Purwaningtyas, M.A & Putri Lestari, 2023), menyatakan bahwa, data sekunder merupakan data yang didapatkan atau diperoleh oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada seperti *literature*, dokumentasi perusahaan dan melalui informan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Wawancara
Menurut Esterbeg dalam Sugiyono (2013:231) dikutip dari jurnal (Kusbandono, 2019), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di kontruksikan makna dalam suatu topik tertentu.
2. Observasi
Menurut Margono (2007 :158) *dalam* (Razilu, 2019), berpendapat bahwa, observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.
3. Dokumentasi
Margono (2007:181) *dalam* (Razilu, 2019), menyebutkan bahwa, teknik dokumenter merupakan cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip dan buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum dan lain-lain yang terdapat hubungan dengan masalah penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman *dalam* Sugiyono (2016:246) *dikutip* dari jurnal (Pratiwi, 2017), menyebutkan bahwa aktivitas analisis data sebagai berikut :

1. Reduksi Data
Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakkan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan (Rijali, 2019)
2. Penyajian data
Penyajian data merupakan suatu kegiatan ketika sekumpulan informasi yang disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. (Rijali, 2019)
3. Kesimpulan / verifikasi
Menurut Sugiyono (2017) kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan didalam penelitian ini yaitu triangulasi. Triangulasi menurut Wirawan (2011: p 156) *dalam* (Adhimah, 2020), menyebutkan bahwa triangulasi merupakan suatu pendekatan riset yang menggunakan suatu kombinasi lebih dari satu strategi didalam satu penelitian untuk menjangkau data atau informasi. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Dalam pengujian keabsahan data, metode penelitian kualitatif menggunakan istilah yang berbeda dengan penelitian kuantitatif. Uji keabsahan data penelitian kualitatif yang peneliti lakukan yaitu menggunakan uji kredibilitas, yang meliputi :

1. Perpanjangan pengamatan
Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan melaksanakan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan nara sumber akan semakin terbentuk, semakin akrab, semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi. Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini merupakan data yang sudah benar atau tidak. Bila data yang diperoleh selama ini setelah dicek kembali pada sumber data asli atau sumber data lain ternyata tidak benar, maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti. Dengan berjalannya waktu, peneliti melakukan perpanjangan penelitian sampai peneliti mendapatkan data yang *valid*.
2. Meningkatkan ketekunan
Meningkatkan ketekunan berarti meningkatkan pengamatan lebih cermat, serius, dan berkesinambungan. Dengan demikian kepastian data dan urutan peristiwa lebih dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dengan meningkatkan ketekunan itu maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan, maka peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang telah diamati. Dengan meningkatkan ketekunan, maka peneliti mendapatkan data yang *valid*, sehingga peneliti bisa mempertanggungjawabkan hasil penelitiannya dengan pasti.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Rengganis Salon

Rengganis Salon didirikan pada tahun 1992 di Bogor oleh seorang wanita yang memiliki visi untuk mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap salon kecantikan. Berdasarkan catatan sejarahnya, pendirian salon ini didorong oleh adanya stigma dan konotasi negatif yang seringkali melekat pada industri salon kecantikan, yang dianggap sebagai tempat yang kurang sesuai bagi wanita untuk memperoleh layanan kecantikan (Kemenperin, 2021). Dengan kesadaran akan citra ini, pendiri Rengganis Salon berkomitmen untuk menghadirkan sebuah salon yang berbeda, yaitu sebagai Salon Kecantikan Khusus Wanita, yang berfokus pada prinsip profesionalitas, etika kerja, dan kualitas layanan yang tinggi.

Sebagai pelopor salon kecantikan khusus wanita di Bogor, Rengganis Salon menawarkan konsep pelayanan yang berbeda dibandingkan dengan salon-salon lainnya. Dari segi operasional, salon ini menekankan pentingnya merekrut tenaga kerja wanita yang tidak hanya terampil dalam bidang kecantikan, tetapi juga memiliki moral dan karakter yang baik (Ruslan, 2016). Hal ini dianggap sebagai strategi diferensiasi yang efektif, di mana tenaga kerja profesional dan berdedikasi tinggi diharapkan dapat memberikan layanan yang lebih memuaskan dan menambah kepercayaan pelanggan terhadap brand salon (Kotler & Keller, 2013).

Komitmen Rengganis Salon terhadap kepuasan pelanggan tidak hanya terlihat dalam kualitas layanan, tetapi juga dalam aspek-aspek lain yang membuat pengalaman pengunjung lebih nyaman. Sapaan yang ramah dan suasana salon yang nyaman telah menjadi karakteristik utama Rengganis Salon, menciptakan pengalaman yang diingat dan mendorong pelanggan untuk kembali. Hal ini sejalan dengan teori brand loyalty, yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang (Ali, 2017). Untuk menjaga standar pelayanan yang tinggi, Rengganis Salon juga memastikan bahwa semua karyawan tampil dengan penampilan yang bersih dan profesional, yang mencerminkan komitmen salon dalam menjaga kenyamanan pelanggan dan menjaga reputasi perusahaan.

Sejak awal berdirinya, Rengganis Salon telah mengalami perkembangan pesat, yang terlihat dari meningkatnya jumlah pengunjung setiap tahunnya. Pertumbuhan ini menandai permintaan yang tinggi dari masyarakat akan layanan kecantikan yang terpercaya dan profesional, yang pada akhirnya mendorong Rengganis Salon untuk membuka outlet-outlet baru di berbagai lokasi di Bogor. Saat ini, Rengganis Salon telah memiliki 10 outlet yang tersebar di beberapa wilayah strategis di Kota Bogor. Ekspansi ini bertujuan untuk memberikan akses yang lebih mudah kepada pelanggan di berbagai wilayah serta memenuhi permintaan yang terus meningkat (Elvirano, 2008). Namun, di tengah ekspansi ini, Rengganis Salon tetap berkomitmen untuk tidak hanya mengejar kuantitas, tetapi juga menjaga kualitas pelayanan yang telah menjadi ciri khas mereka sejak awal berdiri.

Kesuksesan Rengganis Salon sebagai salah satu salon kecantikan terkemuka di Bogor dapat dilihat dari kemampuannya dalam mempertahankan reputasi positif dan menarik minat pelanggan baru. Menurut studi oleh Nurfitriani dan Suhartini (2018), keberhasilan sebuah brand di industri kecantikan sangat bergantung pada

kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang konsisten. Rengganis Salon terus berupaya untuk mempertahankan posisinya di pasar dengan memastikan bahwa standar layanan yang tinggi diterapkan di setiap outlet, sehingga reputasi salon tetap terjaga meskipun terjadi ekspansi yang signifikan.

4.1.1 Visi dan Misi

Visi :

1. Menjadikan Usaha Salon sebagai Bisnis yang professional, terbebas dari citra negatif yang terkadang muncul di masyarakat.
2. Mampu bersaing dengan salon-salon bertaraf Nasional maupun International.
3. Secara bertahap menambah outlet dengan membangun sendiri atau lewat franchise sehingga bisa melayani lebih banyak pelanggan tanpa mengurangi kualitas.

Misi :

1. Rengganis Salon menjadi pilihan utama bagi para wanita professional, Ibu rumah tangga, Mahasiswi/pelajar, remaja putri dan kaum wanita pada umumnya.
2. Bersaing dalam kualitas, harga dan pelayanan.

4.1.2 Logo

Logo Rengganis Salon dirancang dengan gaya tipografi yang sederhana namun elegan, menggunakan dominasi warna merah untuk merepresentasikan keberanian, semangat, dan energi positif. Pemilihan warna merah ini juga mencerminkan kepercayaan diri dan keberlanjutan bisnis salon dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Nama "Rengganis" ditampilkan dalam font tebal dan jelas, yang menegaskan identitas kuat dari merek tersebut. Desain logo ini diharapkan mampu menciptakan kesan profesional sekaligus menarik perhatian pelanggan, menjadikan Rengganis Salon mudah dikenali di industri kecantikan. Dengan pendekatan visual yang minimalis namun bermakna, logo ini berfungsi sebagai simbol merek yang dapat meningkatkan citra positif salon di mata pelanggan.



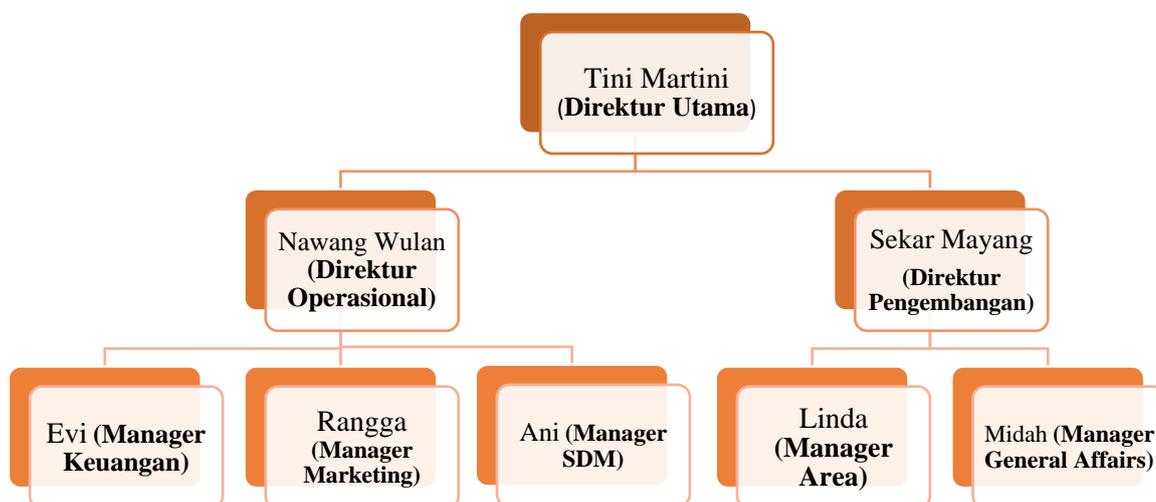
Gambar 4.1 Logo Rengganis Salon
(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Rengganis Salon disusun secara hierarkis untuk memastikan pengelolaan operasional yang efektif dan efisien. Pada tingkatan tertinggi, terdapat Direktur Utama yang memiliki tanggung jawab utama dalam menetapkan visi, misi, dan strategi jangka panjang perusahaan. Direktur Utama juga berperan dalam melakukan pengawasan terhadap keseluruhan kinerja perusahaan dan memastikan seluruh aktivitas operasional berjalan sesuai dengan tujuan strategis yang telah ditetapkan.

Di bawah Direktur Utama, terdapat tiga direktorat utama, yaitu Direktur Operasional, Direktur Keuangan, dan Direktur Pengembangan. Masing-masing direktur bertanggung jawab atas fungsi spesifik dalam perusahaan. Direktur Operasional mengawasi aktivitas operasional sehari-hari, Direktur Keuangan fokus pada pengelolaan aspek finansial, dan Direktur Pengembangan bertugas menginisiasi strategi inovasi dan ekspansi bisnis. Setiap direktur membawahi beberapa manajer dengan tanggung jawab yang lebih terperinci, seperti Manajer Keuangan, Manajer Sumber Daya Manusia (SDM), Manajer Pemasaran, dan Manajer General Affairs.

Pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas dalam struktur organisasi ini mencerminkan profesionalisme dalam pengelolaan Rengganis Salon. Dengan alur koordinasi yang sistematis, struktur ini mendukung tercapainya sinergi antarunit organisasi untuk memastikan kualitas pelayanan tetap terjaga dan tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Rengganis Salon

(Dokumen Pribadi 2023)

4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab

1. Direktur Utama

Tugas dan Tanggung Jawab:

- a. Menetapkan visi, misi, dan strategi jangka panjang untuk pengembangan Rengganis Salon.
- b. Mengawasi pelaksanaan seluruh operasional perusahaan agar berjalan sesuai dengan visi perusahaan.
- c. Bertanggung jawab terhadap kinerja finansial dan keseluruhan perusahaan, termasuk membuat keputusan strategis.
- d. Berkoordinasi dengan seluruh direktur dan manajer untuk mencapai tujuan organisasi.
- e. Memastikan tata kelola perusahaan yang baik serta menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham dan pihak eksternal.

2. Direktur Operasional

Tugas dan Tanggung Jawab:

- a. Mengawasi seluruh aktivitas operasional salon di setiap outlet agar layanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan.
- b. Bertanggung jawab dalam pengelolaan kualitas pelayanan, termasuk kebersihan, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan.
- c. Membuat dan mengimplementasikan prosedur standar operasional (SOP) untuk memastikan efisiensi operasional di seluruh outlet.
- d. Berkoordinasi dengan manajer area untuk pemantauan operasional harian dan pengelolaan sumber daya yang diperlukan.
- e. Menyusun laporan berkala mengenai kinerja operasional untuk dilaporkan kepada Direktur Utama.

3. Direktur Pengembangan

Tugas dan Tanggung Jawab:

- a. Mengembangkan rencana ekspansi bisnis, termasuk membuka outlet baru dan merambah pasar yang lebih luas.
- b. Melakukan riset pasar dan analisis kompetitor untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan di industri kecantikan.
- c. Mengawasi proses inovasi produk dan layanan yang ditawarkan Rengganis Salon untuk meningkatkan daya saing.
- d. Bertanggung jawab dalam pengembangan branding dan positioning perusahaan di pasar.
- e. Menjalin kemitraan strategis dengan pihak eksternal, termasuk influencer, pemasok, dan media.

4. Manajer Keuangan

Tugas dan Tanggung Jawab:

- a. Mengelola seluruh aspek keuangan perusahaan, termasuk pembukuan, penganggaran, dan perencanaan keuangan.
- b. Menyusun laporan keuangan bulanan, triwulan, dan tahunan yang akurat untuk pemantauan kondisi keuangan.
- c. Mengawasi arus kas perusahaan dan mengelola likuiditas untuk memastikan ketersediaan dana.
- d. Menganalisis data keuangan untuk memberikan masukan pada keputusan strategis perusahaan.

- e. Mengembangkan kebijakan pengendalian biaya agar operasional dapat berjalan dengan efisien.
5. Manajer Marketing
- Tugas dan Tanggung Jawab:
- a. Merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness dan daya tarik Rengganis Salon.
 - b. Mengelola kampanye pemasaran melalui media sosial, media cetak, dan platform digital lainnya.
 - c. Melakukan analisis pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan serta tren industri.
 - d. Berkolaborasi dengan direktur pengembangan dalam peluncuran produk atau layanan baru.
 - e. Memonitor efektivitas strategi pemasaran melalui analisis data dan laporan hasil kampanye pemasaran.
6. Manajer Sumber Daya Manusia (SDM)
- Tugas dan Tanggung Jawab:
- a. Bertanggung jawab atas seluruh aspek manajemen sumber daya manusia, termasuk rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan.
 - b. Menyusun kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan pengelolaan tenaga kerja, seperti penilaian kinerja dan kompensasi.
 - c. Mengelola hubungan kerja yang harmonis antara karyawan dan manajemen, termasuk menangani keluhan dan permasalahan karyawan.
 - d. Memastikan kepatuhan terhadap peraturan ketenagakerjaan yang berlaku.
 - e. Mengembangkan program pelatihan dan pengembangan keterampilan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karyawan.
7. Manajer Area
- Tugas dan Tanggung Jawab:
- a. Mengawasi operasional outlet-outlet di wilayah tanggung jawabnya untuk memastikan standar layanan terpenuhi.
 - b. Bertanggung jawab dalam pemantauan kinerja karyawan di outlet yang dikelola, termasuk penyelesaian masalah operasional.
 - c. Melakukan inspeksi rutin dan menilai kebutuhan masing-masing outlet, termasuk ketersediaan stok produk dan kebersihan.
 - d. Berkoordinasi dengan direktur operasional dan manajer keuangan untuk kebutuhan operasional area.
 - e. Menyampaikan laporan operasional area kepada manajemen pusat dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan.
8. *Manajer General Affairs (GA)*
- Tugas dan Tanggung Jawab:
- a. Mengelola seluruh kebutuhan administrasi dan logistik perusahaan, termasuk pengadaan barang dan fasilitas operasional.
 - b. Bertanggung jawab atas pemeliharaan aset perusahaan dan perawatan gedung serta fasilitas di seluruh outlet.
 - c. Menyusun kebijakan umum perusahaan yang berkaitan dengan penggunaan fasilitas dan sumber daya.
 - d. Mengurus perizinan dan memastikan kepatuhan perusahaan terhadap regulasi yang berkaitan dengan fasilitas dan keamanan.

- e. Berkoordinasi dengan manajer area dan manajer keuangan terkait kebutuhan fasilitas dan anggaran yang diperlukan untuk operasional sehari-hari.

4.1.5 Citra Merek Salon Rengganis Kota Bogor

Citra merek merupakan hasil dari persepsi dan respons konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang disediakan oleh perusahaan, mencakup berbagai elemen seperti produk, layanan, hingga komunikasi yang dilakukan perusahaan. Citra merek terbentuk dari serangkaian kepercayaan, impresi, dan persepsi pelanggan yang diperoleh melalui pengalaman langsung maupun komunikasi tidak langsung. Proses pembentukan citra ini melibatkan persepsi terhadap kualitas produk, nilai yang ditawarkan, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Citra merek juga sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung antara karyawan dan klien, yang mencerminkan budaya perusahaan dan nilai-nilai yang diusungnya. Interaksi tersebut berperan dalam memperkuat kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan keterikatan emosional mereka terhadap perusahaan. Aspek seperti ideologi, tradisi, dan kualitas komunikasi perusahaan memengaruhi bagaimana konsumen menilai perusahaan dan membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, citra merek dapat diartikan sebagai kumpulan ingatan dan pengalaman yang tertanam dalam benak konsumen, menciptakan evaluasi positif atau negatif terhadap perusahaan.

Dalam hal ini, citra merek dapat dianggap sebagai sekumpulan ingatan yang ada dalam benak pelanggan, yang memberi penilaian positif atau negatif terhadap perusahaan. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif, maka hal ini dapat meningkatkan loyalitas serta memberikan keunggulan kompetitif bagi Perusahaan. Sebaliknya, apabila pelanggan memberikan penilaian negatif, maka mereka akan memiliki alasan untuk tidak menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Citra merek yang baik mendorong pembentukan kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian pelanggan (Nguyen & Leblanc dalam Tjiptono, 2008).

Dengan demikian, citra merek Salon Rengganis merupakan hasil pengamatan dan keyakinan konsumen terhadap keseluruhan layanan dan nilai yang diberikan oleh salon. Citra ini tidak hanya mencerminkan kualitas layanan tetapi juga menunjukkan kemampuan salon dalam memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, yang mampu membentuk ingatan positif dalam benak konsumen.

4.2 Aktivitas Marketing Public Relations yang Dilakukan oleh Salon Rengganis

Sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mempertahankan citra merek, Salon Rengganis secara konsisten mengadopsi berbagai aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR). Aktivitas ini tidak hanya dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, komunitas, dan media massa. Komitmen ini terlihat dalam pelaksanaan komunikasi strategis yang bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan serta membangun citra positif sebagai salon kecantikan terkemuka di Kota Bogor.

Aktivitas *Marketing Public Relations* Salon Rengganis dilakukan dengan mengacu pada elemen **PENCILS** yang dikemukakan oleh Nova (2009). Elemen ini terdiri dari *Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, dan Social Responsibility*, yang diimplementasikan sesuai dengan wawancara dan bukti dokumentasi dari penelitian ini. Berikut adalah penjelasan dan implementasi elemen-elemen tersebut:

1. Publications (Publikasi)

Publikasi merupakan salah satu elemen utama dalam *strategi Marketing Public Relations* (MPR) yang diterapkan oleh Salon Rengganis untuk memperluas visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Materi publikasi yang digunakan meliputi brosur, flyer, dan unggahan media sosial yang dirancang dengan pendekatan visual yang menarik dan informatif. Brosur dan flyer yang disebarakan secara langsung ke pelanggan di cabang-cabang salon berfungsi sebagai media komunikasi tradisional yang memberikan informasi tentang layanan unggulan, paket promosi, dan diskon spesial. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau pelanggan secara personal sekaligus menanamkan citra profesional salon.

Di era digital, penggunaan media sosial menjadi elemen krusial dalam strategi publikasi. Akun resmi Instagram @rengganissalon berperan sebagai platform utama untuk menjalin interaksi dengan pelanggan. Konten yang diunggah mencakup berbagai kategori, seperti pengumuman layanan baru, testimoni pelanggan yang puas, promosi khusus, dan edukasi kecantikan. Visual konten yang ditampilkan dirancang secara profesional dengan menunjukkan estetika dan identitas merek Salon Rengganis. Selain itu, fitur-fitur interaktif seperti polling, giveaway, dan sesi tanya jawab sering digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek.

Hasil wawancara dengan Rangga Endaru, sebagai *Head Marketing* pada hari Kamis, tanggal 17 Oktober 2024 pukul 13.00 WIB, mengungkapkan bahwa publikasi digital memberikan dampak signifikan terhadap kesadaran pelanggan:

“Di sisi lain, penggunaan media sosial oleh Rengganis Salon semakin diperkuat seiring dengan perkembangan era digital. Platform seperti Instagram menjadi alat utama dalam membangun interaksi dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik, seperti sebelum dan sesudah perawatan, serta video tutorial, Rengganis Salon berhasil menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih aktif. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk promosi diskon, memberikan informasi terbaru tentang layanan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program loyalitas yang diiklankan secara digital.”



Gambar 4.3 Publikasi Rengganis Salon melalui Media Sosial Instagram
(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

Selaku *Head Marketing* Rangga Endaru pada hari Kamis, tanggal 17 Oktober 2024 pukul 13.00 WIB memberikan pernyataan selain publikasi melalui media sosial instagram adapun melalui *google review* yang diberikan oleh para konsumen untuk aktivitas efektifitas Rengganis Salon :

“ *Salon Rengganis juga mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan positif di media sosial dan platform ulasan seperti Google Review, yang secara efektif membangun reputasi salon di ranah digital. Bahwa untuk memperkuat word of mouth, salon ini menjalankan program referral di mana pelanggan dapat mengajak teman atau keluarga untuk menikmati layanan di salon, dan mereka akan mendapatkan diskon sebagai imbalannya. Di berbagai saluran media, seperti media sosial, televisi, dan media cetak, dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian calon pelanggan, memberikan informasi yang jelas, dan mengundang mereka untuk mencoba layanan yang ditawarkan. Dengan menggunakan berbagai platform iklan ini, salon bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan kesadaran tentang layanan yang ditawarkan, serta membangun citra positif tentang Rengganis Salon sebagai tempat yang tepat untuk perawatan kecantikan dan kesehatan. Media cetak ini dipilih karena dapat menyasar segmen pasar yang lebih tradisional dan berpotensi menarik perhatian pelanggan yang belum begitu aktif di media digital.*”



Gambar 4.4 Google Review Rengganis Salon
(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

Bahwa strategi publikasi yang melibatkan berbagai saluran, baik digital maupun tradisional, telah terbukti efektif dalam memperkuat reputasi dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap layanan Salon Rengganis. Pendekatan yang terintegrasi ini memungkinkan salon untuk tidak hanya mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menarik pelanggan baru melalui rekomendasi yang lebih personal dan interaksi yang lebih aktif.

Begitupun tanggapan kembali diberikan mengenai publisitas yang telah dilakukan konsumen Rengganis Salon juga memberikan pernyataan mengenai Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Dalam membangun citra merek di masyarakat Kota Bogor. Seperti yang dikatakan oleh selaku *informan Dika* selaku Marketing Rengganis Salon, melalui wawancara pada hari Kamis tanggal 17 Oktober 2023 pukul 14.45 WIB, sebagai berikut :

“Baik yang bertanggung jawab tentunya pada bagian Divisi Marketing, saya selaku salah satu marketing Rengganis Salon saya diberikan tugas untuk merancang konten publikasi, seperti press release, artikel, atau iklan, dan memastikan distribusinya melalui saluran yang tepat seperti media massa, situs web, atau media sosial. Head Marketing dari divisi tersebut sering kali mengkoordinasikan seluruh proses agar pesan yang disampaikan sesuai dengan strategi komunikasi perusahaan. Selain itu, mereka juga bekerja sama dengan pihak eksternal seperti agen periklanan atau media untuk mendistribusikan publikasi. Jelas, kalau publikasi itu kan tujaun utama dari Perusahaan untuk khalayak. Tanggung jawab untuk publikasi di perusahaan biasanya merupakan bagian dari tugas staf marketing. Saya sendiri Dika juga bertugas mengawasi tim marketing yang mengelola publikasi, karena publikasi termasuk dalam strategi komunikasi dan promosi perusahaan. Serta untuk penerbitan publikasi untuk Rengganis Salon dapat diterbitkan melalui berbagai saluran media yang efektif dalam menjangkau target audiens, seperti media sosial (Instagram), website resmi salon, platform ulasan kecantikan (Google Reviews), serta melalui media lokal seperti surat kabar atau majalah kecantikan di Kota Bogor.”



Gambar 4.5 Mengenai Publikasi Promosi Perusahaan Rengganis Salon
(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

Selain mengelola publikasi dalam strategi komunikasi dan promosi Dika selaku Tim Marketing Salon Rengganis juga menyatakan pendapat mengenai mempertahankan citra positif terhadap publik, hasil wawancara pada hari Kamis tanggal 17 Oktober 2023 pukul 14.45 WIB, sebagai berikut :

“ Ini akan membantu memperluas jangkauan dan mempertahankan citra positif salon di mata publik. Tanggung jawab atas hubungan media dan pemberitaan di Rengganis Salon dipegang oleh Head Marketing, yang berperan dalam mengelola strategi komunikasi dan membangun hubungan baik dengan media, dengan pemberitaan yang positif, salon dapat membangun reputasi yang baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini juga membantu memperkuat citra merek dan menampilkan transparansi serta profesionalisme, yang merupakan faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, pemberitaan dapat menjadi alat pemasaran yang efektif, meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pengunjung ke salon serta perusahaan memastikan akurasi dan pesan yang tepat dalam pemberitaan dengan menggunakan tim public relations (PR) yang berpengalaman, meninjau setiap detail sebelum rilis, dan berkoordinasi dengan media. Mereka juga sering menggunakan persetujuan resmi dari manajemen dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan tujuan komunikasi Perusahaan serta mudah dipahami oleh audiens. Dalam upaya yang dilakukan oleh Rengganis Salon melakukan strategi menarik perhatian publik meliputi penggunaan media sosial, promosi melalui influencer, diskon atau paket khusus, serta event-event kecantikan dan Rengganis Salon melakukan upaya seperti bekerja sama dengan beauty influencer yang memiliki di media sosial untuk mempromosikan layanan salon.”



Gambar 4.6 Paket Khusus Rengganis Salon
(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

Olive selaku Konsumen Salon Rengganis Kota Bogor memberikan pernyataan mengenai Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Dalam membangun citra merek di masyarakat Kota Bogor, melalui wawancara pada hari Sabtu, 19 Oktober 2024, pukul 14.00 WIB sebagai berikut :

“Ya, tentunya pasti mengikuti ya karena kan saya juga pengikutnya Rengganis dari tahun berapa ya kurang lebih 7 atau 8 tahun lalu, mungkin sekitar 2016 atau 2015 an ya. Biasanya sih untuk publikasi saya liat di media social atau engga di website nya Rengganis Salon nya itu, kan mereka itu aktif banget dalam mengupdate di media sosialnya disitu juga mereka suka posting yang mengenai promo, program – program mereka, jam operasional dan banyak juga aku mendapatkan informasinya.”



Gambar 4.7 Jam Operasional bulan September 2024 Rengganis Salon
(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

Berdasarkan hasil wawancara ini menunjukkan bahwa strategi MPR yang diterapkan oleh Rengganis Salon berfokus pada pemanfaatan saluran komunikasi yang tepat, baik media sosial, kerja sama dengan influencer, maupun pemberitaan di media lokal untuk memperkuat citra merek dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, program-program loyalitas dan promosi juga terbukti efektif dalam menjaga kepercayaan pelanggan serta menarik minat konsumen baru.

2. Event (Acara)

Penyelenggaraan acara merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang digunakan oleh Salon Rengganis untuk meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan serta memperkuat citra merek. Dalam konteks ini, acara bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan memperkenalkan merek secara lebih personal. Salon Rengganis secara rutin mengadakan berbagai acara yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut, di antaranya adalah peluncuran layanan baru, seminar kecantikan, dan pelatihan keterampilan untuk pelanggan setia.

Acara-acara tersebut dirancang dengan tujuan untuk memberikan pengalaman yang lebih dari sekadar layanan kecantikan. Salah satu aspek penting dari kegiatan ini adalah kemampuan untuk mendidik pelanggan tentang pentingnya perawatan kecantikan yang berkualitas, yang tidak hanya mengandalkan hasil sesaat tetapi juga berfokus pada kesehatan dan perawatan jangka panjang.

Hasil wawancara dengan Rangga Endaru, sebagai *Head Marketing* pada hari Kamis, tanggal 17 Oktober 2024 pukul 13.00 WIB, mengungkapkan bahwa salon Rengganis tidak hanya memperkenalkan layanan baru, tetapi juga mengedukasi pelanggan mengenai cara merawat kecantikan secara profesional dan aman :

“ Pada acara Rengganis Salon tentunya yang menjadi target audiens dalam acara Rengganis Salon ini pelanggan setia, calon pelanggan baru, serta influencer atau komunitas kecantikan di Kota Bogor. Untuk jenis acara yang sering dilakukan dan diadakan oleh Rengganis Salon meliputi peluncuran produk, perawatan kecantikan, seminar tentang perawatan rambut dan kulit serta promosi diskon khusus pelanggan, produk yang paling sering diluncurkan oleh Rengganis Salon adalah paket perawatan rambut dan kulit, seperti perawatan keratin, hair spa, dan facial dengan bahan alami. Pemilihan produk dilakukan melalui analisis tren kecantikan terbaru, survei preferensi pelanggan, dan konsultasi dengan ahli kecantikan. Tim manajemen juga mempertimbangkan feedback pelanggan dari layanan sebelumnya untuk menentukan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar. Rengganis Salon menganggap bahwa citra merek yang kuat dibangun melalui komunikasi yang jelas, jujur, dan terbuka dengan pelanggan. Mereka menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan, serta press release untuk menyampaikan informasi yang relevan tentang kualitas layanan dan nilai salon.”



Gambar 4.8 Penyampaian Informasi Mengenai Perawatan Di Rengganis Salon
(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

Berdasarkan melalui acara-acara yang diadakan, Salon Rengganis tidak hanya memperkenalkan produk atau layanan baru, tetapi juga mendidik dan mempererat hubungan dengan pelanggan, menciptakan kepercayaan, dan memperkuat citra positif merek di pasar.

Kolaborasi yang dilakukan oleh Ceo Rengganis Salon dengan Institut Pertanian Bogor (IPB) dalam kegiatan CEO Forum dengan pembahasan “Berani Bermimpi, Berani Merealisasikan” dipaparkan oleh Rangga Hendaru selaku *Head Marketing* Salon Rengganis pada hari Rabu, tanggal 17 Oktober 2024 pukul 13.00 WIB, yaitu :

“Acara seperti seminar kecantikan, promo hari spesial, dan kolaborasi dengan komunitas wanita berperan penting dalam membangun citra positif salon. Acara ini menunjukkan komitmen Rengganis Salon untuk tidak hanya menyediakan layanan, tetapi juga edukasi dan komunitas bagi pelanggannya. Hal ini membuat pelanggan merasa lebih dekat dan lebih percaya pada kualitas layanan salon. Tugas utama meliputi menjalin hubungan dengan pihak-pihak eksternal, mempersiapkan dan menjalankan strategi negosiasi, serta memastikan bahwa proses tersebut selaras dengan kepentingan dan tujuan perusahaan. Adapun strategi yang diterapkan mencakup pendekatan kolaboratif dengan stakeholder, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan mitra, dan negosiasi berbasis nilai tambah untuk kedua belah pihak. Kami juga menjaga hubungan melalui komunikasi yang berkelanjutan, pemenuhan komitmen, dan pemberian apresiasi terhadap kontribusi mitra, sehingga tercipta hubungan saling percaya dan berkelanjutan.”



Gambar 4.9 Ceo Rengganis Salon Berkolaborasi Dengan Sekolah Bisnis IPB
(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

Konsumen Rengganis Salon juga memberikan pernyataan mengenai Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Dalam membangun citra merek di masyarakat Kota Bogor. Seperti yang dikatakan oleh selaku *informan Dika* selaku Marketing Rengganis Salon, melalui wawancara pada hari Rabu tanggal 17 Oktober 2023 pukul 14.45 WIB, sebagai berikut :

“Meliputi pelanggan setia yang telah menjalin hubungan dengan salon, calon pelanggan baru yang diharapkan tertarik untuk mencoba layanan, serta influencer dan komunitas kecantikan di Kota Bogor yang dapat membantu memperluas jangkauan promosi. Dengan melibatkan berbagai kelompok ini, Rengganis Salon tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menarik perhatian konsumen baru dan membangun reputasi yang lebih kuat di industri kecantikan. Ada beberapa acara yang biasa dilakukan termasuk peluncuran produk baru, yang bertujuan untuk memperkenalkan layanan dan produk perawatan kecantikan terkini. Selain itu, salon ini juga menyelenggarakan perawatan kecantikan spesial dan seminar mengenai perawatan rambut serta kulit, memberikan edukasi kepada pelanggan tentang cara merawat diri. Untuk meningkatkan daya tarik, Rengganis Salon sering menawarkan promosi diskon khusus bagi pelanggan, sehingga acara-acara ini tidak hanya mendatangkan pengunjung baru tetapi juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan setia. Selain itu, mereka juga bekerja sama dengan pihak eksternal seperti agen periklanan atau media untuk mendistribusikan publikasi. Dengan pemberitaan yang positif, salon dapat membangun reputasi yang baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini juga membantu memperkuat citra merek dan menampilkan transparansi serta profesionalisme, yang merupakan faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, pemberitaan dapat menjadi alat pemasaran yang efektif, meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pengunjung ke salon. Hal pertama, acara ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan dan masyarakat luas. Selain itu, acara tersebut berfungsi untuk mempererat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan menarik perhatian calon pelanggan. Dengan memperkenalkan produk dan layanan baru secara langsung, salon dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang keunggulan dan manfaatnya.

Selain itu, pengalaman yang lebih personal dan interaktif yang ditawarkan dalam acara ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan merek.”



Gambar 4.10 Edukasi Kepada Calon Pelanggan Rengganis Salon Manfaat Mandi Susu
(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

Berdasarkan hasil wawancara Melalui acara-acara ini, Salon Rengganis bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan dan masyarakat luas. Pengalaman yang lebih personal dan interaktif yang ditawarkan dalam acara ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan merek.

Olive selaku Konsumen Salon Rengganis Kota Bogor memberikan pernyataan mengenai Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Dalam mempertahankan citra merek di masyarakat Kota Bogor terkait acara (event), melalui wawancara pada hari Sabtu, 19 Oktober 2024, pukul 14.00 WIB sebagai berikut :

“ Untuk acara setau aku sih Rengganis Salon pernah mengadakan event ya, event itu bentuk teambioning lalu kegiatan kerja bakti, setelah itu banyak kegiatan yang dilakukan oleh Rengganis Salon. Biasanya acara itu beda- beda sih tempatnya ada yang Rengganis Salon menyewa tempat, ada yang memang dilokasi tersebut, dan di sekitaran ga jauh dari Rengganis Salon yang saya tahu, Informasi mengenai acara saya tahu si dari media social nya, karena kan mereka tuh aktif banget posting di Instagram nya. Ya, jadi informasinya akurat sih menurut saya.”



Gambar 4.11 Pendopo Rengganis Salon untuk tempat Acara
(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan oleh konsumen setia Rengganis salon pelaksanaan event oleh Salon Rengganis dianggap efektif dalam membangun hubungan dengan masyarakat dan memperkuat citra merek. Media sosial menjadi saluran komunikasi utama yang dianggap akurat dan relevan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan. Strategi ini menunjukkan bahwa event sebagai bagian dari Marketing Public Relations dapat menciptakan dampak positif terhadap persepsi pelanggan dan masyarakat luas.

3. News (Pemberitaan)

Melalui media massa memainkan peran penting dalam strategi Marketing Public Relations (MPR) yang diterapkan oleh Salon Rengganis. Media massa, sebagai saluran komunikasi yang memiliki jangkauan luas, menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan, inovasi, dan pencapaian salon kepada khalayak yang lebih besar. Dalam konteks ini, salon memanfaatkan siaran pers sebagai metode utama untuk menyebarluaskan berita terkait kegiatan sosial, peluncuran produk, atau perkembangan layanan terbaru yang ditawarkan. Pemberitaan yang disebarluaskan melalui media lokal atau nasional memberikan keuntungan ganda bagi salon, tidak hanya dalam hal meningkatkan eksposur merek tetapi juga dalam membangun kredibilitas di mata publik. Informasi yang terkandung dalam siaran pers umumnya berfokus pada aspek-aspek yang relevan dengan minat konsumen, seperti kualitas layanan, inovasi dalam perawatan kecantikan, serta kontribusi salon terhadap masyarakat melalui kegiatan sosial. Pemberitaan yang konsisten dan strategis memungkinkan Salon Rengganis untuk menciptakan citra yang positif di mata pelanggan, serta memperkuat loyalitas yang telah terjalin. Dalam hal ini, siaran

pers yang diterbitkan oleh salon sering kali memuat informasi tentang inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), seperti penyelenggaraan kegiatan edukasi kecantikan atau program bantuan kepada masyarakat. Kegiatan-kegiatan ini menjadi lebih terlihat dan mendapatkan apresiasi publik, baik dari pelanggan maupun media. Misalnya, dalam peluncuran layanan baru yang dilakukan oleh salon, pemberitaan yang terfokus pada inovasi produk atau penambahan layanan memberikan informasi yang berguna bagi pelanggan potensial, serta menunjukkan bahwa salon senantiasa berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pasar yang terus berkembang.

Wawancara berdasarkan pernyataan Rangga Endaru selaku *Head Marketing* Rengganis Salon yaitu pada hari Kamis, tanggal 17 Oktober 2024 pukul 13.00 WIB terkait Pemberitaan :

“Untuk penerbitan di berbagai macam media, baik media cetak maupun media sosial, Rengganis Salon telah menerapkan strategi komunikasi yang terpadu untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam media cetak, Rengganis Salon memanfaatkan brosur, majalah lokal, dan koran untuk mempromosikan layanan kecantikan mereka. Penggunaan media cetak, seperti majalah lokal masih cukup efektif dalam menjangkau segmen pasar tradisional, terutama mereka yang belum terbiasa dengan platform digital. Namun, karena keterbatasan jangkauan dan biaya yang tinggi, media cetak semakin tidak efektif dibandingkan dengan media digital.”



HUT ke-8 hingga Halalbihalal KCBI Bogor, Owner Rengganis Salon Sampaikan Harapannya

Dede Supriadi - Minggu, 28 April 2024 | 16:47 WIB



Gambar 4.12 Pemberitaan melalui Media Digital dan Media Cetak Majalah mengenai Rengganis Salon
(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

Berdasarkan wawancara yang disampaikan oleh Dika selaku Tim Marketing pada pada hari Rabu tanggal 17 Oktober 2023 pukul 14.45 WIB, sebagai berikut :

“Tantangan utama dalam menyelenggarakan acara adalah keterbatasan anggaran dan waktu untuk mengkoordinasikan berbagai pihak, seperti narasumber dan vendor. Selain itu, memastikan partisipasi pelanggan juga menjadi kendala. Untuk mengatasi hal ini, Rengganis Salon melakukan perencanaan lebih awal, bekerja sama dengan sponsor, dan memberikan insentif seperti hadiah undian untuk menarik minat peserta. Citra merek dalam melaksanakan Marketing Public Relations di Rengganis Salon sangat penting untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan membangun reputasi positif di masyarakat. Rangga menjelaskan bahwa strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh Rengganis Salon berfokus pada dua

aspek utama, yaitu komunikasi yang transparan dan pemberitaan positif. Rengganis Salon menganggap bahwa citra merek yang kuat dibangun melalui komunikasi yang jelas, jujur, dan terbuka dengan pelanggan. Mereka menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan, serta press release untuk menyampaikan informasi yang relevan tentang kualitas layanan dan nilai salon. Menurut Rangga, keterlibatan pelanggan dalam setiap kampanye Public Relations (PR) menjadi kunci dalam memperkuat citra merek.”



Gambar 4.13 Tantangan Utama dalam Penyelenggaraan Seminar Rengganis Salon

(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

Rengganis Salon menerapkan strategi yang komprehensif dalam mengelola tantangan yang ada dalam penyelenggaraan acara dan penerapan Marketing Public Relations. Dengan perencanaan yang matang, kerjasama dengan sponsor, serta pendekatan komunikasi yang transparan dan positif, salon ini berhasil mempertahankan citra merek yang kuat dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Keterlibatan pelanggan dalam setiap kegiatan PR menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas mereka terhadap salon dan memastikan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan.

Berdasarkan wawancara Olive selaku *informan* Rengganis Salon Kota Bogor memberikan pernyataan mengenai Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Dalam mempertahankan citra merek di masyarakat Kota Bogor terkait pemberitaan (news), melalui wawancara pada hari Sabtu, 19 Oktober 2024, pukul 14.00 WIB sebagai berikut :

“ Saya juga belum lama saya lihat launching produk tentang minyak lulur, itu menurut saya menarik banget sih karena, sebagai pencinta pijit rengganis lulur itu menarik perhatian saya. Nah, lalu member itu karena saya sering perawatan di Rengganis itu perawatan di harga 1.000.000 itu saya mendapatkan member dan poin -poin nya dapat ditukarkan menjadi gift

voucher. Lalu, yang terakhir program Rengganis itu banyak dijelaskan oleh Front Office (FO) nya tersebut bahwa setiap saya perawatan di atas 200.000 saya mendapatkan minuman free itu di barter oleh postingan kami bisa di WhatsApp, di Instagram dan di Google Review tersebut.”



Gambar 4.14
Free

Member dan
Minuman

Rengganis Salon
(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

Berdasarkan hasil wawancara pada *informan* bahwa strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Salon Rengganis berhasil mempertahankan citra merek yang positif di masyarakat. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan pemberitaan yang efektif, memberikan pengalaman pelanggan yang istimewa, serta mendorong keterlibatan pelanggan melalui program-program inovatif yang memanfaatkan berbagai platform komunikasi.

4. Community Involvement (Keterlibatan Komunitas)

Keterlibatan komunitas (*community involvement*) merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang diterapkan oleh Salon Rengganis. Sebagai bagian dari upaya membangun citra positif, Salon Rengganis tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan, tetapi juga berusaha untuk memberikan dampak yang nyata bagi masyarakat sekitar. Aktivitas keterlibatan komunitas ini mencerminkan komitmen salon untuk berkontribusi dalam pembangunan sosial dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan serta masyarakat melalui kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada kemanusiaan.

Salon Rengganis secara rutin mengadakan berbagai program *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang meliputi kegiatan sosial seperti santunan kepada anak yatim, pelatihan kecantikan gratis bagi wanita kurang mampu, dan kolaborasi dengan berbagai komunitas wanita di Bogor. Program-program ini tidak hanya bertujuan untuk membantu mereka yang membutuhkan, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kecantikan yang sehat dan terjangkau. Dengan melibatkan diri dalam kegiatan sosial tersebut, Salon Rengganis tidak hanya memperkenalkan layanan mereka kepada publik, tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai sebuah merek yang peduli dan berintegritas.

Aspek ini berkaitan dengan strategi *Marketing Public Relations*. Peneliti mendapatkan jawaban dan hasil wawancara bersama *key informan Head Marketing* Rangga Endaru Salon Rengganis Kota Bogor yaitu pada hari Rabu, tanggal 17 Oktober 2024 pukul 13.00 WIB terkait Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Keterlibatan Komunitas yang dilakukan Salon Rengganis Kota Bogor :

“ Dalam kepedulian terhadap komunitas yang terlibat dalam kegiatan komunitas yaitu Direksi Rengganis Salon Rengganis, adanya kegiatan tersebut dapat motivasi utama adalah memberikan kontribusi positif kepada masyarakat serta membangun citra perusahaan sebagai entitas yang peduli lingkungan sekitar. Selain itu, keterlibatan ini menjadi sarana untuk meningkatkan engagement dengan pelanggan. Kegiatan komunitas memperkuat hubungan dengan masyarakat karena menciptakan keterlibatan langsung dan membangun kepercayaan. Dampak ini tercermin dalam peningkatan loyalitas pelanggan dan persepsi positif terhadap merek. Keterlibatan kami dalam kegiatan komunitas memperkuat loyalitas pelanggan karena menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan isu-isu sosial, bukan hanya berfokus pada keuntungan semata. Perusahaan dapat berpartisipasi aktif dalam meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui beberapa langkah strategis. Pertama, dengan menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility (CSR) yang fokus pada kebutuhan masyarakat, seperti pendidikan, kesehatan, dan lingkungan hidup. Kedua, perusahaan dapat memberdayakan masyarakat lokal melalui pelatihan keterampilan, membuka lapangan pekerjaan, dan mendukung usaha kecil di sekitar wilayah operasinya. Ketiga, perusahaan bisa menjalin kemitraan dengan lembaga sosial, pemerintah, dan komunitas untuk menciptakan program-program berkelanjutan yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi dan pembangunan sosial. Selain itu, perusahaan juga dapat mempromosikan inklusi sosial dengan mempekerjakan individu dari berbagai latar belakang, serta mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan sosial yang melibatkan karyawan dan masyarakat luas. Semua langkah ini dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan komunitas secara holistik dan berkelanjutan dan Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sarana strategis untuk memperkuat citra dan reputasi perusahaan di masyarakat. Melalui program-program Corporate Social Responsibility (CSR), perusahaan dapat menunjukkan komitmen sosial dan lingkungan, memperkuat nilai-nilai seperti kepedulian dan keberlanjutan, sekaligus berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan juga Untuk menunjukkan rasa kepedulian Rengganis Salon terhadap Masyarakat. ”



Gambar 4.15 Kegiatan Komunitas Rengganis Salon
(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

Konsumen Rengganis Salon juga memberikan pernyataan mengenai Analisis Strategi *Marketing Public Relations (MPR)* dalam membangun citra merek di masyarakat Kota Bogor. Seperti yang dikatakan oleh selaku *informan Dika* selaku Marketing Rengganis Salon terkait keterlibatan komunitas, melalui wawancara pada hari Rabu tanggal 17 Oktober 2023 pukul 14.45 WIB, sebagai berikut :

*“Di Rengganis Salon, keterlibatan dalam kegiatan komunitas merupakan terus yang melibatkan Direksi dan staf, dengan inisiatif yang didorong oleh perusahaan. Rengganis Salon secara aktif mengembangkan komunitasnya dengan mengadakan berbagai acara dan melibatkan diri dalam kegiatan sosial. Salah satu contohnya adalah komunitas diundang sebagai pembicara dalam kegiatan eksternal, memberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan yang berbeda di setiap acara. Meskipun frekuensinya bervariasi, biasanya Rengganis Salon terlibat sebagai pembicara dalam 1 hingga 2 kegiatan setiap tahunnya. Menurut pemilik Rengganis Salon, menjaga hubungan yang baik antara komunitas dan perusahaan merupakan aspek penting yang dapat dicapai melalui partisipasi aktif dalam acara komunitas dan peningkatan hubungan melalui beberapa langkah strategis. Melalui pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang berfokus pada kebutuhan komunitas, perusahaan dapat terus mendukung pengembangan komunitas dan memperkuat ikatan positif dengan Salon Rengganis. Rengganis Salon menunjukkan rasa kepedulian terhadap komunitas melalui program tanggung jawab sosial (*CSR*) yang dilaksanakan secara rutin. Rengganis Salon berupaya memberikan kontribusi nyata bagi mereka yang*

membutuhkan, sekaligus membangun hubungan yang positif dengan perusahaan sekitar. Selain itu, Rengganis Salon merancang program Corporate Social Responsibility (CSR) lain yang relevan dengan komunitas dan perusahaan kecantikan, seperti pemberdayaan perusahaan melalui pelatihan kecantikan bagi perusahaan kurang mampu, serta berkolaborasi dengan organisasi sosial dalam kampanye lingkungan. Dalam pelaksanaan program ini, perusahaan melibatkan karyawan dan pelanggan untuk meningkatkan dampak sosial secara bersama-sama. Media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran perusahaan terhadap program ini dan mengajak lebih banyak pihak untuk terlibat. Keberhasilan program ini dievaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan benar-benar bermanfaat bagi perusahaan dan sejalan dengan tujuan perusahaan.”



Gambar 4.16 Merencanakan Perbaikan Kualitas Pelayanan Rengganis Salon
(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

Berdasarkan hasil wawancara *key informan* dan *informan* Rengganis salon keterlibatan komunitas dan implementasi CSR yang konsisten menjadi elemen penting dalam strategi Marketing Public Relations Rengganis Salon, yang berhasil membangun hubungan baik dengan masyarakat sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan wawancara Olive selaku *informan* Rengganis Salon Kota Bogor memberikan pernyataan mengenai Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Dalam mempertahankan citra merek di masyarakat Kota Bogor terkait keterlibatan komunitas, melalui wawancara pada hari Sabtu, 19 Oktober 2024, pukul 14.00 WIB sebagai berikut :

“ Saya mengikuti partisipasi terakhir tanggal 28 April di Hotel Royal Bogor dan untuk umum khayalak, lalu yang kedua pada program Hari Ibu Rengganis Salon para costumer yang memang dia sudah lama di Rengganis Salon. Jadi, saya mendapatkan tiket untuk kesana dan itu private sih sifatnya.”



Gambar 4.17 Acara Hari Ibu Rengganis Salon
(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan *key informan* dan *informan* terkait strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Rengganis Salon, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan komunitas dan implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang konsisten menjadi elemen strategis utama dalam membangun citra merek yang positif di masyarakat.

5. Identity Media (Media Identitas)

Identitas media, atau yang lebih dikenal dengan istilah identitas visual, memainkan peran yang sangat penting dalam strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Salon Rengganis. Identitas visual yang konsisten dan profesional dapat membentuk persepsi positif yang mendalam terhadap merek dan layanan yang ditawarkan. Logo, seragam karyawan, dan desain interior salon adalah elemen-elemen utama dalam membangun citra merek yang eksklusif dan membedakan Salon Rengganis dari kompetitornya di pasar kecantikan. Logo Salon Rengganis, sebagai salah satu simbol visual yang paling menonjol, dirancang dengan elemen-elemen yang merepresentasikan kesan elegan, profesional, dan inovatif. Desain logo yang sederhana namun mencolok memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengidentifikasi merek ini di berbagai media dan saluran komunikasi. Logo ini juga mencerminkan nilai inti salon, yakni kepercayaan, kualitas, dan pelayanan yang prima, yang menjadi dasar dalam membangun loyalitas pelanggan.

Selain logo, seragam karyawan juga merupakan bagian integral dari identitas visual Salon Rengganis. Seragam yang dikenakan oleh staf salon dirancang dengan mempertimbangkan kenyamanan dan citra profesional yang ingin dipancarkan oleh salon tersebut. Pemilihan desain seragam yang rapi dan bersih menunjukkan standar yang tinggi dalam hal kebersihan dan keterampilan, dua faktor yang sangat dihargai oleh pelanggan salon. Seragam yang seragam ini

tidak hanya menciptakan kesan profesional tetapi juga memberikan rasa identitas yang kuat di antara karyawan, yang secara tidak langsung memperkuat citra perusahaan di mata pelanggan.

Peneliti mendapatkan jawaban dan hasil wawancara bersama *key informan Head Marketing* Rangga Enderu Salon Rengganis Kota Bogor yaitu pada hari Rabu, tanggal 17 Oktober 2024 pukul 13.00 WIB terkait Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Media Identitas yang dilakukan Salon Rengganis Kota Bogor :

“Identitas visual sangat penting bagi kami di Salon Rengganis karena menjadi representasi pertama yang dilihat dan dirasakan oleh pelanggan. Logo, seragam, dan desain interior bukan hanya elemen estetika, tetapi juga cara kami menyampaikan nilai-nilai utama perusahaan seperti profesionalisme, kualitas layanan, dan kepercayaan. Dengan logo yang elegan, seragam yang rapi, dan desain interior yang nyaman, kami ingin memastikan bahwa pelanggan langsung merasakan kesan eksklusif dan berkualitas sejak pertama kali berinteraksi dengan salon kami. Seragam karyawan juga bagian penting dari identitas visual kami. Selain memberikan kesan profesional kepada pelanggan, seragam juga membantu menciptakan rasa kebersamaan di antara staf kami. Dengan seragam yang dirancang rapi dan bersih, kami ingin menyampaikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan kami dilakukan dengan standar tinggi. Ini juga memberi pelanggan rasa percaya diri bahwa mereka ditangani oleh tenaga yang kompeten.”



Gambar 4.18 Logo dan Seragam Karyawan Rengganis Salon
(Dokumen Rengganis Salon 2024)

Adapun pernyataan oleh selaku *informan Dika* selaku Marketing Rengganis Salon terkait Media Identitas, melalui wawancara pada hari Rabu tanggal 17 Oktober 2023 pukul 14.45 WIB, sebagai berikut :

“ Konsep utama dalam desain interior kami adalah menciptakan suasana yang nyaman, elegan, dan eksklusif. Kami menggunakan warna-warna netral yang menenangkan, pencahayaan yang lembut, dan tata ruang yang

efisien. Semua ini dirancang untuk memastikan pelanggan merasa santai selama menikmati layanan kami. Desain interior yang konsisten di semua cabang juga memperkuat identitas merek kami, sehingga pelanggan merasa familiar di mana pun mereka berada. Konsistensi identitas visual kami dijaga melalui panduan desain yang ketat. Mulai dari penempatan logo, pemilihan warna, hingga tata ruang, semuanya harus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Kami juga melakukan pelatihan kepada staf dan pengawasan rutin untuk memastikan bahwa semua cabang mematuhi panduan ini. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan pengalaman yang seragam di setiap cabang."



Gambar 4.19 Interior Rengganis Salon Kota Bogor
(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Head Marketing* Rangga Endaru dan *Tim Marketing* Dika, penelitian ini menyimpulkan bahwa Media Identitas (*Identity Media*) memainkan peran strategis yang sangat signifikan dalam membangun citra merek Salon Rengganis. Media identitas yang meliputi logo, seragam, dan desain interior digunakan secara efektif untuk menyampaikan nilai-nilai utama perusahaan, seperti profesionalisme, kualitas layanan, dan kepercayaan, kepada pelanggan.

Berdasarkan wawancara Olive selaku *informan* Rengganis Salon Kota Bogor memberikan pernyataan mengenai Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Dalam mempertahankan citra merek di masyarakat Kota Bogor terkait Media Identitas, melalui wawancara pada hari Sabtu, 19 Oktober 2024, pukul 14.00 WIB sebagai berikut :

"Saya sangat menghargai semua elemen identitas visual yang ada di Rengganis Salon, terutama logo, seragam, dan desain interiornya. Logo salon sangat mudah dikenali dan memberikan kesan elegan serta profesional. Itu membuat saya langsung tahu bahwa saya akan mendapatkan layanan berkualitas tinggi. Untuk seragam karyawan, saya merasa itu sangat mendukung citra profesional. Karyawan yang mengenakan seragam rapi memberikan rasa percaya bahwa mereka memang berkompeten dan siap memberikan pelayanan terbaik. Desain interior salon juga sangat nyaman dan menyenangkan. Dengan pencahayaan lembut dan pemilihan warna netral, saya merasa tenang dan betah saat berada di dalam. Setiap cabang

salon juga memiliki nuansa yang konsisten, yang membuat saya merasa familiar dan nyaman meskipun saya mengunjungi cabang yang berbeda. Semua elemen ini memberi saya kesan bahwa Rengganis Salon sangat memperhatikan detail dan berkomitmen untuk menjaga kualitas layanan di setiap cabangnya. Jadi, konsistensi identitas visual ini benar-benar memengaruhi pengalaman saya sebagai pelanggan, karena itu memberikan rasa bahwa salon ini sangat profesional dan selalu dapat diandalkan."

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Olive, sebagai informan Rengganis Salon Kota Bogor, dapat disimpulkan bahwa Media Identitas yang mencakup logo, seragam karyawan, dan desain interior memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang profesional dan terpercaya. Olive mengapresiasi desain logo yang elegan dan mudah dikenali, seragam karyawan yang mencerminkan profesionalisme, serta desain interior yang nyaman dan konsisten di setiap cabang. Konsistensi elemen-elemen ini memberikan kesan bahwa Rengganis Salon sangat memperhatikan detail dan kualitas layanan, yang pada gilirannya meningkatkan rasa percaya diri pelanggan terhadap salon tersebut.

6. Lobbying (Lobi)

Lobbying atau lobi merupakan salah satu strategi penting dalam aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) yang digunakan oleh Salon Rengganis untuk memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks ini, Salon Rengganis memanfaatkan hubungan strategis dengan komunitas kecantikan lokal dan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek serta mempengaruhi persepsi publik terhadap layanan yang ditawarkan. Lobbying melalui kemitraan dengan pihak eksternal, seperti komunitas kecantikan dan figur publik yang memiliki pengaruh di dunia maya, berperan besar dalam menciptakan jaringan yang mendukung promosi salon secara lebih luas dan efektif.

Kolaborasi dengan komunitas kecantikan lokal memberikan peluang bagi Salon Rengganis untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan target audiens, yang biasanya terdiri dari individu yang memiliki minat dan kebutuhan serupa terhadap perawatan kecantikan. Kegiatan seperti workshop, seminar, dan acara pelatihan yang melibatkan komunitas kecantikan lokal juga berfungsi untuk meningkatkan kredibilitas salon di mata masyarakat, sekaligus memberi kesempatan bagi pelanggan untuk merasakan langsung kualitas layanan yang diberikan.

Selain itu, keterlibatan influencer dalam promosi salon juga merupakan bentuk *lobbying* yang sangat efektif dalam memperluas awareness. Influencer, dengan audiens yang besar dan tersegmentasi, dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan memperkenalkan salon kepada pengikut mereka yang mungkin belum terjangkau melalui saluran komunikasi tradisional. Kemitraan ini sering kali menghasilkan konten yang autentik, seperti ulasan layanan, tutorial perawatan, atau pengalaman pribadi yang dibagikan melalui platform media sosial, yang pada gilirannya

membangun hubungan emosional yang lebih mendalam antara salon dan pelanggan potensial.

Peneliti mendapatkan jawaban dan hasil wawancara bersama *key informan Head Marketing* Rangga Endaru Salon Rengganis Kota Bogor yaitu pada hari Rabu, tanggal 17 Oktober 2024 pukul 13.00 WIB terkait Strategi *Marketing Public Relations* Dalam *lobbying* yang dilakukan Salon Rengganis Kota Bogor :

“ Strategi yang diterapkan mencakup pendekatan kolaboratif dengan stakeholder, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan mitra, dan negosiasi berbasis nilai tambah untuk kedua belah pihak. Hubungan dijaga melalui komunikasi yang berkelanjutan, pemenuhan komitmen, dan pemberian apresiasi terhadap kontribusi mitra, sehingga tercipta hubungan saling percaya dan berkelanjutan. Langkah-langkah mencakup penetapan indikator keberhasilan sebelum negosiasi, monitoring kesepakatan, dan evaluasi berkala untuk memastikan hasil akhir tetap selaras dengan tujuan strategis perusahaan.”



Gambar 4.20 Lobbying Rengganis Salon bersama Bank BNI
(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

Adapun pernyataan oleh selaku *informan Dika* selaku Marketing Rengganis Salon terkait Lobbying, melalui wawancara pada hari Rabu tanggal 17 Oktober 2023 pukul 14.45 WIB, sebagai berikut :

“ Perusahaan melakukan lobbying dan negosiasi dengan cara mempersiapkan tanggung jawab sosial kepada rekan-rekan dalam membentuk suatu komunitas yang diinginkan oleh Perusahaan. Di Kantor Rengganis Salon atau Lokasi kantor vendor tersebut.”

Berdasarkan hasil wawancara *informan* mengenai strategi *lobbying* yang diterapkan oleh Salon Rengganis berperan penting dalam memperluas jangkauan merek, membangun kredibilitas, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan komunitas, mitra bisnis, dan pelanggan.

Berdasarkan wawancara Olive selaku *informan* Rengganis Salon Kota Bogor memberikan pernyataan mengenai Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Dalam mempertahankan citra merek di masyarakat Kota Bogor terkait Lobbying, melalui wawancara pada hari Sabtu, 19 Oktober 2024, pukul 14.00 WIB sebagai berikut :

“ Kalau terjadi complain itu untuk saya bisa menegoisasi sih secara langsung ke karyawannya ataupun ke Front Office yang ada di kasir dan penanganannya juga cepet kok misalnya saya complain hari ini besoknya management menghubungi saya misalnya untuk mendapatkan free voucher atau free perawatan dalam bentuk penawaran. Jadi, sayapun seperti wah ternyata bernegoisasi untuk masalah – masalah kepada pelayanan itu ternyata bagus di Rengganis itu.”



Gambar 4.21 Lobbying Konsumen Rengganis Salon Mengenai Fasilitas
(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Rengganis Salon terkait strategi lobbying yang diterapkan oleh Salon Rengganis, yang melibatkan komunikasi langsung dan penyelesaian masalah secara cepat, menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan citra positif merek mereka di mata pelanggan, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan masyarakat Kota Bogor.

7. Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial)

Tanggung jawab sosial merupakan salah satu elemen penting dalam strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang diterapkan oleh Salon Rengganis. Dalam upaya membangun citra merek yang positif dan berkelanjutan, Salon Rengganis aktif menyelenggarakan program-program tanggung jawab sosial yang berfokus pada edukasi kecantikan dan kesehatan kulit. Salah satu bentuk implementasinya adalah penyelenggaraan pelatihan

kecantikan gratis yang ditujukan untuk wanita kurang mampu di sekitar wilayah operasional salon. Program ini bertujuan untuk memberikan akses pendidikan tentang perawatan diri yang berkualitas kepada individu yang tidak memiliki kemampuan finansial untuk mengikuti kursus kecantikan berbayar. Dengan menyediakan pelatihan ini, Salon Rengganis tidak hanya menunjukkan kepedulian terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan komunitas lokal.

Selain itu, kampanye kesehatan kulit yang dilakukan oleh salon ini menjadi bagian dari upaya sosial untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya merawat kulit dengan cara yang benar dan sehat. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan kecantikan, kampanye ini juga mencakup penyuluhan mengenai pentingnya melindungi kulit dari paparan sinar matahari, pemilihan produk perawatan yang aman, dan cara-cara perawatan kulit yang tepat. Program edukasi semacam ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat, tetapi juga memperkuat citra salon sebagai pemimpin yang peduli terhadap kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

Program tanggung jawab sosial yang dijalankan oleh Salon Rengganis memberikan banyak keuntungan, baik bagi salon itu sendiri maupun bagi masyarakat yang terlibat. Bagi salon, kegiatan sosial ini berperan sebagai alat untuk meningkatkan *brand awareness*, menguatkan hubungan dengan pelanggan, dan membangun reputasi positif di mata publik. Selain itu, dengan melibatkan pelanggan dalam program sosial, salon dapat menumbuhkan rasa loyalitas dan kepercayaan, yang sangat penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bagi masyarakat, khususnya kelompok wanita yang kurang mampu, program ini memberikan kesempatan untuk memperoleh keterampilan baru yang dapat meningkatkan peluang mereka dalam mengembangkan karir di bidang kecantikan.

Peneliti mendapatkan jawaban dan hasil wawancara bersama *key informan Head Marketing* Rangga Enderu Salon Rengganis Kota Bogor yaitu pada hari Rabu, tanggal 17 Oktober 2024 pukul 13.00 WIB terkait Strategi *Marketing Public Relations* Dalam tanggung jawab social yang dilakukan Salon Rengganis Kota Bogor :

“ Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sarana strategis untuk memperkuat citra dan reputasi perusahaan di masyarakat. Melalui program-program Corporate Social Responsibility (CSR), perusahaan dapat menunjukkan komitmen sosial dan lingkungan, memperkuat nilai-nilai seperti kepedulian dan keberlanjutan, sekaligus berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Perusahaan dapat berpartisipasi aktif dalam meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui beberapa langkah strategis. Pertama, dengan menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) yang fokus pada kebutuhan masyarakat, seperti pendidikan, kesehatan, dan lingkungan hidup. Kedua, perusahaan dapat memberdayakan masyarakat

lokal melalui pelatihan keterampilan, membuka lapangan pekerjaan, dan mendukung usaha kecil di sekitar wilayah operasinya. Ketiga, perusahaan bisa menjalin kemitraan dengan lembaga sosial, pemerintah, dan komunitas untuk menciptakan program-program berkelanjutan yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi dan pembangunan sosial. Selain itu, perusahaan juga dapat mempromosikan inklusi sosial dengan mempekerjakan individu dari berbagai latar belakang, serta mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan sosial yang melibatkan karyawan dan masyarakat luas. Semua langkah ini dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan komunitas secara holistik dan berkelanjutan.



Gambar 4.22 Pelatihan Karyawan Rengganis Salon
(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

Adapun pernyataan oleh selaku *informan Dika* selaku Marketing Rengganis Salon terkait tanggung jawab sosial, melalui wawancara pada hari Rabu tanggal 17 Oktober 2023 pukul 14.45 WIB, sebagai berikut :

“ Perusahaan dapat berpartisipasi aktif dalam meningkatkan hubungan komunitas dengan Salon melalui beberapa langkah strategis. Dengan menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan CSR yang fokus pada kebutuhan komunitas, Seperti sedekah kepada anak yatim piatu. Biasanya kami melakukannya di Panti Sosial, untuk program sedekah kepada panti sosial dilaksanakan 1 bulan sekali untuk tanggalnya antara tanggal 1 sampai tanggal 5.”



Gambar 4.23 Berbagi Kepada Anak Yatim An – Naba
(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

Secara keseluruhan, *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diterapkan oleh Salon Rengganis tidak hanya berfokus pada pemberian manfaat sosial, tetapi juga membangun reputasi salon sebagai perusahaan yang peduli terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Melalui berbagai kegiatan ini, salon dapat menciptakan dampak positif yang signifikan bagi komunitas, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar.

Berdasarkan wawancara Olive selaku *informan* Rengganis Salon Kota Bogor memberikan pernyataan mengenai Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Dalam mempertahankan citra merek di masyarakat Kota Bogor terkait tanggung jawab sosial, melalui wawancara pada hari Sabtu, 19 Oktober 2024, pukul 14.00 WIB sebagai berikut :

“Tentunya saya mengetahui kegiatan di Rengganis itu seperti santunan anak yatim piatu, lalu kegiatan kerja bakti dilakukan oleh karyawannya di sekitar lingkungan warga. Karena, saya pernah melihat sendiri saat mereka kerja bakti, kegiatan santunan anak yatim piatu. Untuk kegiatan – kegiatan tersebut saya mengetahuinya memang mayoritas dari media social sih karena, aktif sekali Rengganis Salon.”

Secara keseluruhan, tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh Salon Rengganis, seperti santunan dan kerja bakti, berfungsi tidak hanya untuk memberikan dampak positif kepada masyarakat, tetapi juga sebagai salah satu elemen kunci dalam strategi *marketing public relations* (MPR) salon untuk menjaga citra merek yang peduli dan terhubung dengan komunitas lokal. Aktivitas ini semakin diperkuat oleh kehadiran media sosial sebagai saluran utama dalam memperkenalkan dan menyebarluaskan program-program sosial salon kepada masyarakat.

4.2.1 Bagaimana Strategi Marketing Public Relations Salon Rengganis Dalam Mempertahankan Citra Merek di Kota Bogor

Dalam mempertahankan citra merek yang kuat di Kota Bogor, Salon Rengganis mengadopsi *Three Ways Strategy (Pull, Push, Pass)* sebagai bagian dari strategi *Marketing Public Relations (MPR)* yang efektif. Ketiga strategi ini saling melengkapi dan digunakan untuk menjangkau berbagai segmen pasar serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Strategi ini tidak hanya mengandalkan promosi digital, tetapi juga memperhatikan pendekatan personal yang mampu membentuk persepsi positif di kalangan pelanggan dan komunitas. Dengan memadukan elemen-elemen ini, Salon Rengganis mampu menciptakan komunikasi yang lebih efektif, membangun kredibilitas merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1. Pull Strategy (Menarik)

Pull Strategy merupakan Sebagai mempengaruhi atau menciptakan opini perusahaan yang menguntungkan dilakukan dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan. Di era digital saat ini, penggunaan media sosial menjadi alat utama dalam mengkomunikasikan pesan merek secara luas dan efektif. Salon Rengganis memanfaatkan *platform* ini untuk memperkenalkan layanan mereka kepada audiens yang lebih besar sekaligus menciptakan daya tarik visual yang dapat memotivasi pelanggan baru untuk mencoba layanan mereka.

Media sosial seperti *Instagram* menjadi *platform* pilihan utama karena kemampuannya dalam menyampaikan konten visual yang menarik. Salon Rengganis memahami bahwa audiens di era digital sangat dipengaruhi oleh daya tarik estetika dan konten visual yang kreatif. Oleh karena itu, mereka mengoptimalkan penggunaan Instagram dengan mengunggah konten-konten promosi yang memanfaatkan elemen visual estetik, seperti desain grafis modern, gambar berkualitas tinggi dari layanan salon, serta video pendek yang menampilkan pengalaman pelanggan di salon.

Strategi ini menciptakan peluang bagi audiens untuk berinteraksi langsung dengan merek, baik melalui komentar, like, maupun membagikan konten ke jaringan mereka. Konten promosi seperti ini sering kali melibatkan elemen interaktif, seperti persyaratan untuk mengikuti akun salon, menyukai unggahan, dan menandai teman di komentar, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan audiens melalui algoritma media sosial. Dengan demikian, Salon Rengganis dapat meningkatkan visibilitas merek mereka tanpa memerlukan biaya tambahan yang signifikan.

Promosi seperti ini tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan layanan salon kepada pelanggan baru tetapi juga memberikan alasan yang kuat bagi mereka untuk mencoba layanan tersebut. Hadiah yang ditawarkan, seperti diskon layanan atau produk kecantikan gratis,

menjadi insentif yang menarik dan efektif untuk menciptakan ketertarikan awal dari calon pelanggan. Selain itu, konten visual promosi yang menarik memperkuat daya tarik merek di mata audiens digital, yang sering kali menilai suatu merek berdasarkan kualitas presentasi visualnya di media sosial.

Peneliti mendapatkan jawaban dan hasil wawancara bersama *key informan Head Marketing Rangga Endaru Salon Rengganis Kota Bogor* yaitu pada hari Rabu, tanggal 17 Oktober 2024 pukul 13.00 WIB terkait *Strategi Marketing Public Relations Dalam Pull Strategy (menarik)* yang dilakukan Salon Rengganis Kota Bogor :

“Promo undian dipilih karena sifatnya yang interaktif dan mampu menciptakan perhatian di kalangan audiens. Kami ingin memberikan insentif kepada pelanggan baru untuk mencoba layanan kami, sekaligus memberikan apresiasi kepada pelanggan lama. Dengan format undian, pelanggan merasa lebih termotivasi untuk berinteraksi dengan konten kami, seperti mengikuti akun, menyukai unggahan, atau menandai teman di komentar. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek kami, tetapi juga membantu memperluas basis pelanggan secara organik.”



Gambar 4.24 Testimoni Mengajak Kerabat Ke Rengganis Salon
(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

Adapun pernyataan oleh selaku *informan Dika* selaku Marketing Rengganis Salon terkait *pull strategy (menarik)*, melalui wawancara pada hari Rabu tanggal 17 Oktober 2024 pukul 14.45 WIB, sebagai berikut :

“Upaya yang dilakukan oleh Rengganis Salon melakukan strategi menarik perhatian publik meliputi penggunaan media sosial, promosi melalui influencer, diskon atau paket khusus, serta event-event kecantikan. Biasanya, kami menawarkan hadiah yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, seperti voucher diskon layanan kecantikan, perawatan gratis, atau produk kecantikan eksklusif. Tanggapan pelanggan terhadap strategi ini sangat positif. Banyak dari mereka merasa antusias untuk berpartisipasi karena hadiah yang kami

tawarkan cukup menarik. Respons ini terlihat dari meningkatnya jumlah komentar, likes, dan followers setiap kali kami mengadakan undian di Instagram. Bahkan, beberapa pelanggan baru mengungkapkan bahwa mereka pertama kali mengetahui tentang Rengganis Salon melalui promo undian.”



Gambar 4.25 Promo Treatment Rengganis Salon
(Dokumentasi Rengganis Salon 2018)

Secara keseluruhan, *Pull Strategy* yang diterapkan oleh Salon Rengganis berhasil memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk menarik audiens baru, meningkatkan *brand awareness*, dan memperluas basis pelanggan secara organik. Strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan yang interaktif dan relevan dengan kebutuhan pelanggan dapat memberikan hasil yang signifikan dalam mempertahankan citra merek yang kuat di Kota Bogor.

Adapaun konsumen Olive memaparkan pernyataannya terkait *pull strategi* (menarik) melalui wawancara pada hari Sabtu, 19 Oktober 2024, pukul 14.00 WIB sebagai berikut :

“ Sebagai konsumen, saya merasa promo undian yang dilakukan oleh Rengganis Salon di Instagram sangat menarik dan efektif. Promo seperti ini memberikan kesempatan kepada kami untuk mendapatkan hadiah menarik, seperti potongan harga atau layanan gratis, sehingga membuat saya lebih termotivasi untuk mengikuti akun mereka dan berpartisipasi. Selain itu, kontennya selalu kreatif dan estetik, sehingga menarik perhatian saya saat scrolling media sosial. Menurut saya, strategi ini juga berhasil membuat saya lebih mengenal layanan yang mereka tawarkan. Promo semacam ini memberikan pengalaman positif dan meningkatkan keinginan saya untuk mencoba layanan di Rengganis Salon.”



Gambar 4.26 Potongan Harga Perawatan di Rengganis Salon
(Dokumentasi Rengganis Salon 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Rengganis Salon dapat disimpulkan bahwa *Pull Strategy* berupa promo undian di Instagram yang dilakukan oleh Rengganis Salon dianggap menarik dan efektif dalam menarik perhatian pelanggan. Konsumen merasa bahwa kesempatan untuk mendapatkan hadiah, seperti potongan harga atau layanan gratis, memberikan motivasi untuk mengikuti akun salon dan berpartisipasi dalam promosi tersebut. Selain itu, konten yang kreatif dan estetik mampu meningkatkan daya tarik visual dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sekaligus memperkenalkan layanan salon dengan lebih baik. Strategi ini berhasil meningkatkan minat konsumen untuk mencoba layanan Rengganis Salon.

2. Push Strategy (Mendorong)

Pada element *push strategy* Salon Rengganis memanfaatkan kolaborasi dengan influencer lokal sebagai langkah untuk meningkatkan eksposur merek dan kepercayaan pelanggan. Dalam dunia digital yang semakin kompetitif, penggunaan influencer dianggap efektif karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi merek di kalangan masyarakat. Influencer yang dipilih oleh Salon Rengganis adalah individu dengan audiens yang relevan, terutama mereka yang memiliki ketertarikan pada kecantikan dan gaya hidup.

Melalui konten promosi yang dihasilkan, influencer secara aktif mempublikasikan pengalaman mereka menggunakan layanan Salon Rengganis di platform media sosial seperti Instagram. Konten ini biasanya berisi ulasan positif mengenai kualitas layanan salon, suasana yang nyaman, serta inovasi produk atau layanan terbaru. Dokumentasi berupa konten promosi di Instagram.

Peneliti mendapatkan jawaban dan hasil wawancara bersama *key informan Head Marketing* Rangga Endaru Salon Rengganis Kota Bogor yaitu pada hari Rabu, tanggal 17 Oktober 2024 pukul 13.00 WIB terkait Strategi *Marketing Public Relations* Dalam *push strategy* (mendorong) yang dilakukan Salon Rengganis Kota Bogor :

“ Salon Rengganis mengimplementasikan Push Strategy dengan memanfaatkan kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki audiens relevan, terutama di bidang kecantikan dan gaya hidup. Kami bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan layanan unggulan kami, seperti perawatan rambut, facial, dan spa wajah, dengan cara yang lebih personal dan dipercaya oleh audiens mereka. Melalui konten promosi yang dipublikasikan di media sosial, influencer mengungkapkan pengalaman positif mereka menggunakan layanan kami, yang membantu menciptakan kesan yang baik di mata calon pelanggan. Selain itu, kami juga memberikan kode promo atau diskon eksklusif kepada pengikut influencer, yang mendorong audiens untuk mencoba layanan kami. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan mereka, serta menarik pelanggan baru yang sebelumnya belum mengenal salon kami.”



Gambar 4.26 Testimoni Pengalaman Positif Perawatan di Rengganis Salon

(Dokuementasi Rengganis Salon 2024)

Adapaun tim marketing Dika memaparkan pernyataanya terkait *push strategi* (mendorong) melalui wawancara pada hari Kamis, 17 Oktober 2024, pukul 14.45 WIB sebagai berikut :

“Kolaborasi dengan influencer lokal merupakan salah satu strategi penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Influencer dipilih berdasarkan relevansi audiens mereka dengan target pasar salon, yaitu wanita yang peduli terhadap perawatan kecantikan. Melalui unggahan di media sosial, influencer berbagi pengalaman mereka menggunakan layanan Salon Rengganis, seperti perawatan rambut atau wajah, yang memberikan gambaran autentik tentang kualitas layanan salon. Testimoni dari influencer membantu membangun kepercayaan pelanggan karena mereka dianggap sebagai figur yang kredibel di bidang kecantikan. Selain itu, promosi berbentuk ulasan positif atau kode promo eksklusif yang dibagikan oleh influencer mendorong audiens untuk mencoba layanan salon kami.”

Adapaun konsumen Olive memaparkan pernyataannya terkait *pull strategi* (menarik) melalui wawancara pada hari Sabtu, 19 Oktober 2024, pukul 14.00 WIB sebagai berikut :

“Melihat influencer yang saya ikuti memberikan ulasan positif tentang layanan Salon Rengganis, seperti perawatan rambut atau spa, membuat saya lebih percaya bahwa salon ini memang memiliki kualitas yang baik. Selain itu, konten-konten yang mereka bagikan di media sosial sangat menarik dan memberi saya gambaran langsung tentang pengalaman menggunakan layanan tersebut, menilai bahwa pendekatan ini berhasil membangun hubungan emosional antara merek dan calon pelanggan.”

Secara keseluruhan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, kombinasi promosi melalui influencer dan penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi utama menunjukkan bahwa Push Strategy yang dilakukan Salon Rengganis mampu menjawab kebutuhan pelanggan, memperluas jangkauan merek, dan mempertahankan citra sebagai salon kecantikan terpercaya di Kota Bogor. Strategi ini menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam bersaing di industri kecantikan yang semakin kompetitif.

3. Pass Strategy (Mempengaruhi)

Merupakan salah satu pendekatan dalam strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang bertujuan untuk menciptakan opini positif di masyarakat melalui partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas dan pengaruh yang dihasilkan oleh pelanggan setia. Di Salon Rengganis, strategi ini diwujudkan dengan melibatkan diri dalam berbagai program sosial, seperti kerja bakti di lingkungan sekitar, kampanye kesehatan, dan kegiatan santunan anak yatim piatu. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya memperkuat hubungan antara salon dengan komunitas lokal, tetapi juga membangun citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap isu-isu sosial. Partisipasi dalam komunitas ini menjadi salah

satu sarana efektif untuk menjalin kepercayaan masyarakat, yang merupakan fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Peneliti mendapatkan jawaban dan hasil wawancara bersama *key informan Head Marketing* Rangga Endaru Salon Rengganis Kota Bogor yaitu pada hari Rabu, tanggal 17 Oktober 2024 pukul 13.00 WIB terkait *Strategi Marketing Public Relations* Dalam *push strategy* (mempengaruhi) yang dilakukan Salon Rengganis Kota Bogor :

“Strategi Marketing Public Relations yang kami terapkan di Salon Rengganis berfokus pada pendekatan komprehensif untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, pelanggan, dan komunitas sekitar. Salah satu elemen utama dalam strategi ini adalah implementasi program tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR), yang tidak hanya dirancang untuk membantu masyarakat tetapi juga untuk memperkuat citra merek kami sebagai perusahaan yang peduli terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan.”

Adapaun tim marketing Dika memaparkan pernyataannya terkait *push strategy* (mempengaruhi) melalui wawancara pada hari Kamis, 17 Oktober 2024, pukul 14.45 WIB sebagai berikut :

“Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi elemen yang sangat penting dalam strategi Marketing Public Relations (MPR) kami di Salon Rengganis. Program CSR yang kami jalankan dirancang untuk memberikan dampak nyata kepada masyarakat sekaligus memperkuat hubungan emosional antara merek kami dan komunitas lokal. Salah satu kegiatan rutin kami adalah santunan kepada anak yatim piatu, yang dilakukan di panti sosial setiap bulan antara tanggal 1 hingga 5. Melalui program ini, kami tidak hanya membantu meringankan beban mereka yang membutuhkan, tetapi juga menunjukkan bahwa kami adalah bagian dari masyarakat yang peduli terhadap kesejahteraan bersama. elain santunan, kami juga melibatkan karyawan dalam kegiatan kerja bakti di lingkungan sekitar salon. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kebersihan lingkungan, tetapi juga mempererat hubungan antara tim kami dan warga sekitar. Komitmen kami terhadap kegiatan sosial ini sering kali kami dokumentasikan dan bagikan melalui media sosial resmi Salon Rengganis. Dengan cara ini, masyarakat yang lebih luas dapat melihat langsung bahwa kami benar-benar menjalankan program-program sosial yang mendukung komunitas.”

Adapaun konsumen Olive memaparkan pernyataannya terkait *pull strategy* (menarik) melalui wawancara pada hari Sabtu, 19 Oktober 2024, pukul 14.00 WIB sebagai berikut :

“Rengganis sangat positif dan berkontribusi pada citra baik mereka di masyarakat. Saya mengetahui beberapa kegiatan sosial yang mereka lakukan, seperti santunan anak yatim piatu dan kerja bakti di lingkungan sekitar. Saya pernah menyaksikan secara langsung salah satu kegiatan kerja bakti tersebut, dan menurut saya, hal ini menunjukkan bahwa salon tidak hanya berfokus pada bisnis kecantikan tetapi juga peduli terhadap kesejahteraan masyarakat. Selain itu, saya sering melihat kegiatan sosial mereka dipublikasikan di media sosial. Hal ini membuat saya semakin yakin bahwa Salon Rengganis adalah salon yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Keaktifan mereka di media sosial juga menjadi nilai tambah karena saya bisa dengan mudah mendapatkan informasi tentang berbagai kegiatan positif yang mereka lakukan. Menurut saya, program-program seperti ini memberikan dampak yang sangat baik karena mencerminkan nilai-nilai kepedulian dan keberlanjutan yang dimiliki oleh salon.”

Secara keseluruhan, penerapan *Pass Strategy* melalui program tanggung jawab sosial di Salon Rengganis tidak hanya berhasil memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan komunitas lokal. Strategi ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara kegiatan sosial, publikasi di media sosial, dan hubungan emosional dengan masyarakat dapat menjadi alat yang efektif dalam mempertahankan posisi merek di pasar dan menciptakan dampak positif yang berkelanjutan.

4.2.2 Kendala dalam Pelaksanaan Strategi Marketing Public Relations Rengganis Salon di Kota Bogor

Salon Rengganis menghadapi tiga kendala utama dalam pelaksanaan strategi MPR, yaitu **kompetisi yang ketat, keterbatasan sumber daya, dan perubahan preferensi konsumen**. Untuk mengatasi tantangan ini, salon perlu berinovasi dalam layanan dan strategi pemasaran, meningkatkan kapasitas sumber daya manusia terutama di bidang digital, serta terus memperbarui pendekatannya agar dapat memenuhi harapan pelanggan yang semakin dinamis. Dengan upaya yang berkelanjutan dalam menghadapi kendala-kendala ini, Salon Rengganis dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri kecantikan di Kota Bogor dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dan masyarakat.

Dalam pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) di Salon Rengganis, terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi efektivitas dan keberhasilan dari program-program yang dijalankan. Berikut adalah beberapa kendala utama yang dihadapi:

1. Kompetisi Yang Ketat

Banyaknya salon kecantikan baru dengan konsep modern yang bermunculan di pasar menjadi tantangan besar bagi Salon Rengganis. Seiring dengan perkembangan industri kecantikan yang semakin pesat, para pesaing menawarkan berbagai layanan dengan harga yang lebih bersaing atau konsep yang lebih inovatif, memberikan pelanggan banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini menuntut Salon Rengganis untuk terus berinovasi dan memperbarui layanan serta kualitas yang ditawarkan, agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat. Untuk tetap bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan, salon harus memperkuat pendekatan pemasaran yang digunakan, baik melalui promosi, media sosial, maupun pengalaman pelanggan yang unggul. Dengan demikian, tantangan ini mengharuskan Salon Rengganis untuk tidak hanya menjaga kualitas layanan yang tinggi, tetapi juga terus beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar, agar tetap menjadi pilihan utama di kalangan pelanggan.

2. Keterbatasan Sumber Daya

Salah satu kendala terbesar yang dihadapi oleh Salon Rengganis dalam pelaksanaan strategi Marketing Public Relations (MPR) adalah keterbatasan dalam **pengelolaan promosi digital**. Pengelolaan promosi digital yang efektif memerlukan keahlian khusus, seperti kemampuan dalam pembuatan konten yang menarik, pengelolaan media sosial, serta analisis data untuk memahami tren dan perilaku audiens. Sayangnya, tidak semua karyawan di Salon Rengganis memiliki keterampilan atau pengalaman yang memadai dalam pemasaran digital, yang menghambat salon untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek. Oleh karena itu, untuk mencapai hasil yang optimal dalam pemasaran digital, Salon Rengganis membutuhkan **tenaga ahli** yang berkompeten di bidang ini.

Selain itu, pengelolaan media sosial yang efektif juga memerlukan **biaya dan waktu** yang tidak sedikit. Meskipun media sosial merupakan alat pemasaran yang sangat kuat, namun untuk menjaga konsistensi promosi dan keterlibatan pelanggan, salon harus berinvestasi dalam pembuatan konten secara rutin, interaksi dengan audiens, dan pengelolaan kampanye digital. Hal ini menjadi kendala karena waktu dan sumber daya yang terbatas, yang mengharuskan salon untuk menyeimbangkan antara kegiatan operasional dan promosi online. Untuk itu, keterbatasan **sumber daya manusia** dalam bidang pemasaran digital memaksa salon untuk mempertimbangkan pelatihan internal bagi karyawan atau merekrut tenaga ahli yang dapat menangani aspek digital marketing secara lebih profesional. Dengan demikian, Salon Rengganis dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif dan

mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi MPR.

3. Perubahan Preferensi Konsumen

Perubahan preferensi konsumen menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Salon Rengganis dalam menjalankan strategi pemasaran dan menjaga relevansi di pasar. Tren kecantikan yang terus berkembang dengan cepat mengharuskan salon untuk selalu beradaptasi dengan selera dan kebutuhan pelanggan yang semakin dinamis. Saat ini, konsumen tidak hanya mencari layanan kecantikan yang berkualitas, tetapi juga menginginkan pengalaman yang lebih personal, berbasis teknologi, dan lebih cepat. Hal ini menciptakan tekanan bagi Salon Rengganis untuk berinovasi dan menyediakan layanan yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan, seperti mengintegrasikan teknologi terbaru dalam proses perawatan, atau bahkan menyediakan layanan berbasis aplikasi yang mempermudah pelanggan dalam memesan layanan atau memperoleh informasi terkait produk dan promo yang tersedia.

Selain itu, perubahan preferensi ini juga menuntut Salon Rengganis untuk mengikuti perkembangan teknologi dan tren terbaru dalam industri kecantikan, agar tetap relevan dan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi. Inovasi dalam penggunaan teknologi, baik dalam hal peralatan perawatan atau dalam sistem manajemen layanan, menjadi penting untuk menjaga daya saing salon di pasar yang semakin kompetitif. Jika Salon Rengganis tidak mampu beradaptasi dengan perubahan ini, risiko kehilangan pelanggan akan semakin besar, terutama jika pelanggan beralih ke salon lain yang menawarkan layanan yang lebih sesuai dengan tren dan kebutuhan mereka saat ini. Oleh karena itu, kemampuan untuk berinovasi dan mengikuti tren menjadi faktor kunci bagi Salon Rengganis dalam mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama di industri kecantikan.

4.3 Triangulasi Sumber

Penelitian ini menyertakan triangulasi untuk memberikan kesimpulan secara umum mengenai Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Merek Salon Rengganis Kota Bogor. Dalam penelitian kualitatif, bukan sedikit banyaknya informan yang menentukan validasi data yang terkumpul, melainkan salah satunya adalah ketepatan atau kesesuaian sumber data dengan data yang diperlukan. Banyak hal mempengaruhi perolehan data yang valid seperti ketetapan Teknik pengumpulan data, Kesesuaian informan, Cara melakukan wawancara dan Observasi. Sugiono menjelaskan triangulasi adalah Teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari pengujian kredibilitas data sekaligus mengumpulkan data.

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik, yaitu peneliti melakukan Teknik pengumpulan yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber

yang sama. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara *cross check* data dengan fakta dan informan yang berbeda dan dari hasil penelitian lainnya.

Peneliti memilih triangulasi yaitu Sri sebagai *Head Marketing Salon House of Aisyah* yang dianggap mengetahui dalam *Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Merek Salon Rengganis Kota Bogor* menyatakan pendapat melalui wawancara mendalam yang telah dilaksanakan oleh peneliti pada hari Jumat tanggal 18 Oktober 2023 pukul 13.30 WIB, akan memberikan tanggapan sebagai berikut :

1. *Push Strategy*

Upaya dengan menerapkan taktik mendorong atau merangsang yang dapat meningkatkan jumlah pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Seperti yang dikatakan oleh Sri (*Head Marketing Salon House of Aisyah*), yaitu :

“Salon Rengganis menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi utama dalam menjangkau calon pelanggan, terutama melalui platform seperti Instagram dan Facebook, karena banyak pelanggan potensial mencari rekomendasi salon melalui media tersebut. Kami secara rutin mengadakan promosi atau memberikan diskon pada momen-momen tertentu dan bekerja sama dengan influencer lokal untuk memperkenalkan layanan kami ke khalayak yang lebih luas. Dengan langkah ini, kami dapat menjangkau audiens baru dan tetap relevan di tengah ketatnya persaingan dalam industri kecantikan. Di Instagram, kami membagikan konten menarik berupa foto dan video hasil perawatan, testimoni pelanggan, serta informasi promo terkini, yang tidak hanya memperkuat kehadiran kami secara digital tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, kami menggunakan Facebook untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sementara WhatsApp Business dimanfaatkan sebagai media komunikasi langsung, yang memudahkan pelanggan dalam menanyakan detail layanan dan membuat janji secara cepat dan efisien. Rengganis Salon memanfaatkan pemberitaan sebagai salah satu bagian penting dalam strategi hubungan masyarakat dengan membuat press release, newsletter, dan bulletin yang berisi informasi terbaru tentang layanan dan program yang kami tawarkan. Kami berfokus pada pembuatan konten yang menarik dan informatif, yang bertujuan untuk memperkenalkan layanan baru, promosi, atau event yang sedang kami adakan. Pemberitaan ini disebarluaskan melalui saluran media yang tepat seperti media lokal, media sosial, dan website resmi salon. Dengan demikian, kami dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra positif bagi Salon Rengganis di mata publik. Profesional hubungan masyarakat di Rengganis Salon memiliki peran penting dalam pembuatan dan penyebaran pemberitaan. Mereka bertanggung jawab untuk menulis press release, artikel, atau konten lainnya yang relevan dengan kegiatan atau layanan yang kami tawarkan. Kemampuan menulis yang baik sangat diperlukan untuk memastikan pesan yang disampaikan jelas, menarik, dan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Selain itu, profesional hubungan masyarakat juga bekerja sama dengan media untuk memastikan pemberitaan diterbitkan dengan tepat dan menjangkau audiens yang diinginkan, yang akhirnya membantu memperkuat citra positif salon dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa *Strategi Marketing Public Relations (PR)* dalam Mempertahankan Citra Merek Salon Rengganis Kota Bogor sangat efektif melalui berbagai pendekatan yang terintegrasi dan berfokus pada hubungan yang erat dengan pelanggan.

2. *Pass Strategy*

Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Seperti yang dikatakan oleh Sri (*Head Marketing Salon House of Aisyah*), yaitu :

“Salon Rengganis secara aktif terlibat dalam berbagai kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mempererat hubungan dengan komunitas lokal. Komitmen salon terhadap tanggung jawab sosial tercermin dalam berbagai inisiatif yang mendukung pemberdayaan masyarakat serta memberikan dampak positif bagi sekitar. Salah satu upaya utama yang dilakukan adalah dengan menyelenggarakan acara berbasis komunitas, seperti penyuluhan kecantikan gratis, yang tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan layanan salon, tetapi juga untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya perawatan diri. Kegiatan seperti ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sambil memperkuat citra salon sebagai brand yang peduli terhadap kesejahteraan pelanggan dan komunitas. Selain itu, Salon Rengganis juga aktif mendukung berbagai kegiatan sosial yang memberikan manfaat langsung kepada masyarakat, seperti memberikan bantuan kepada korban bencana alam dan menyelenggarakan kampanye kesehatan kulit. Melalui inisiatif ini, salon berharap dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan tubuh dan kulit, sekaligus memperkuat citra salon sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial. Keterlibatan dalam kegiatan-kegiatan sosial ini tidak hanya berdampak positif bagi masyarakat yang menerima bantuan, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra positif yang kuat bagi salon, sehingga memperkuat hubungan dengan publik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salon Rengganis juga menekankan pentingnya program bantuan sosial sebagai bagian dari tanggung jawab perusahaan. Program ini mencakup donasi kepada anak yatim dan keluarga yang membutuhkan, serta berbagai inisiatif sosial yang melibatkan masyarakat langsung, seperti kegiatan peduli lingkungan. Dengan menjadikan tanggung jawab sosial sebagai salah satu nilai utama dalam operasionalnya, Salon Rengganis tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan dampak positif yang lebih luas bagi komunitas dan lingkungan sekitar. Keberlanjutan dari program-program sosial ini menjadi bagian integral dari upaya salon dalam membangun reputasi yang solid dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta masyarakat.”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa *Strategi Marketing Public Relations* secara aktif berperan dalam berbagai kegiatan sosial yang bertujuan Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa *Strategi Marketing Public Relations (MPR)* di Salon Rengganis berperan aktif dalam berbagai kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan

kesejahteraan masyarakat dan mempererat hubungan dengan komunitas lokal. Komitmen salon terhadap pemberdayaan masyarakat tercermin dalam berbagai program dan inisiatif yang tidak hanya fokus pada aspek bisnis, tetapi juga memperhatikan dimensi sosial yang lebih luas. Program-program yang diselenggarakan, seperti penyuluhan kecantikan gratis, memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai perawatan diri dan pentingnya menjaga kesehatan tubuh, sementara bantuan kepada korban bencana alam dan kampanye kesehatan kulit menunjukkan upaya konkret salon dalam memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar, terutama dalam situasi yang membutuhkan perhatian khusus. Selain itu, kegiatan sosial lainnya, seperti donasi kepada anak yatim dan keluarga yang membutuhkan, serta kegiatan peduli lingkungan, semakin memperkuat citra positif salon sebagai bagian dari komunitas yang bertanggung jawab. Keterlibatan salon dalam program sosial ini tidak hanya membuktikan komitmen mereka terhadap kesejahteraan masyarakat, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pembentukan citra positif yang mendalam di mata publik. Dengan menjaga hubungan yang erat dengan komunitas lokal melalui berbagai inisiatif sosial, Salon Rengganis berhasil memperkuat reputasi mereka sebagai brand yang tidak hanya mementingkan keuntungan bisnis, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan dampak positif yang berkelanjutan. Program-program sosial tersebut juga meningkatkan loyalitas pelanggan yang merasa dihargai dan terhubung secara emosional dengan salon yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat.

3. Pull Strategy

Menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang maupun jasa. Seperti yang dikatakan oleh Sri (*Head Marketing Salon House of Aisyah*), yaitu :

“Rengganis Salon secara rutin mengadakan berbagai acara yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan terbaru kepada publik sekaligus mempererat hubungan dengan pelanggan. Salah satu acara yang menarik perhatian adalah peluncuran minyak lulur, sebuah produk perawatan tubuh terbaru, yang disambut dengan antusias oleh penggemar kecantikan di Bogor. Selain itu, salon ini juga menyelenggarakan sesi konsultasi kecantikan gratis dan acara sosial seperti kegiatan amal, yang memungkinkan mereka untuk lebih dekat dengan pelanggan dan masyarakat sekitar. Dalam mempromosikan acara dan layanan tersebut, Rengganis Salon memanfaatkan saluran komunikasi digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk membagikan konten yang menarik, seperti foto dan video hasil perawatan, testimoni pelanggan, serta informasi mengenai promo dan layanan terbaru. Konten visual yang interaktif ini tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga membantu membangun citra salon yang profesional, terpercaya, dan peduli terhadap kebutuhan kecantikan pelanggan. Selain itu, salon ini juga rutin mengadakan program promosi dan bekerja sama dengan influencer untuk memperkenalkan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas, semakin memperkuat citra positif Rengganis Salon. Rengganis menjaga kualitas layanan yang selalu memuaskan pelanggan dan aktif merespons umpan balik yang diterima untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan. Setiap komunikasi yang disampaikan kepada publik selalu mencerminkan nilai-nilai perusahaan, memastikan bahwa pesan yang diterima publik sesuai dengan citra yang ingin dibangun, yaitu salon yang unggul dalam perawatan kecantikan serta peduli terhadap kesejahteraan pelanggan dan masyarakat. Di samping itu, Rengganis Salon juga menyelenggarakan kegiatan sosial dan program CSR sebagai bagian dari upaya untuk membangun hubungan baik dengan komunitas, sekaligus memperkuat reputasi sebagai brand yang bertanggung jawab. Untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan dalam menjaga citra positif, Rengganis Salon menerapkan keterampilan lobi dan negosiasi dengan pihak eksternal seperti influencer dan media. Tim marketing salon secara aktif membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan melakukan pendekatan pribadi, berbicara langsung dengan mitra, dan memastikan bahwa kolaborasi yang terjalin dapat memberikan manfaat maksimal bagi kedua belah pihak. Kami juga berkomunikasi intens dengan media lokal untuk mendapatkan liputan positif yang mendukung citra salon. Dengan strategi ini, kami berhasil memperluas eksposur salon serta menjaga hubungan baik dengan mitra eksternal. Rengganis Salon terus mengutamakan kerjasama jangka panjang yang saling menguntungkan, menciptakan kepercayaan, dan menjaga hubungan solid dengan mitra untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan kami..”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan, berdasarkan wawancara mendalam dengan Sri, *Head Marketing Salon House of Aisyah*, serta observasi yang dilakukan, strategi *Marketing Public Relations (MPR)* yang diterapkan oleh Rengganis Salon di Kota Bogor terbukti efektif dalam mencapai tujuan perusahaan, termasuk peningkatan penjualan layanan dan produk kecantikan, sekaligus memperkuat citra positif salon. Strategi ini memanfaatkan berbagai taktik untuk menarik perhatian publik, baik melalui kegiatan promosi langsung maupun upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan komunitas.

Upaya membangun hubungan eksternal yang saling menguntungkan juga menjadi fokus penting. Tim marketing Rengganis Salon secara aktif menerapkan keterampilan lobi dan negosiasi untuk menjalin kerjasama strategis dengan *influencer* dan media lokal. Melalui pendekatan personal dan komunikasi intensif, salon ini berhasil mendapatkan liputan positif serta memperluas *eksposure* merek di pasar. Kerjasama yang dilakukan tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga dirancang untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Secara keseluruhan, strategi *Marketing Public Relations (MPR)* yang diterapkan Rengganis Salon tidak hanya berhasil meningkatkan eksposur, tetapi juga memperkuat reputasi salon di Kota Bogor sebagai brand yang profesional, inovatif, dan bertanggung jawab. Kombinasi antara kegiatan promosi, interaksi langsung dengan pelanggan, serta kolaborasi dengan mitra eksternal memberikan kontribusi signifikan dalam membangun citra salon yang positif dan meningkatkan daya saing di pasar lokal.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian berjudul "*Strategi Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Merek Salon Rengganis Kota Bogor*" menggambarkan implementasi strategi marketing public relations (MPR) yang terintegrasi untuk mempertahankan dan memperkuat citra positif Salon Rengganis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas, strategi, dan kendala yang dihadapi dalam penerapan marketing public relations guna mencapai citra merek yang unggul di tengah persaingan di Kota Bogor dengan rincian sebagai berikut:

1. **Aktivitas Marketing Public Relations**, untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat. Aktivitas ini meliputi program promosi seperti diskon, kolaborasi dengan komunitas lokal, acara kecantikan, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperkuat keterlibatan pelanggan terhadap merek Salon Rengganis.
2. **Strategi Marketing Public Relations**, Salon Rengganis menggunakan pendekatan 3P (Push, Pass, Pull). Strategi ini mencakup promosi proaktif (*Push*), penyampaian pesan melalui media relevan (*Pass*), dan penciptaan daya tarik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (*Pull*). Dengan konsistensi dalam pelayanan, strategi ini berhasil mempertahankan citra Salon Rengganis sebagai salon yang profesional, terpercaya, dan berkualitas tinggi di Kota Bogor.
3. **Kendala dalam pelaksanaan strategi marketing public relations**. Kendala ini mencakup keterbatasan anggaran dan tenaga kerja, persaingan ketat antar-salon di Kota Bogor, serta tantangan mengikuti perkembangan teknologi digital yang cepat. Selain itu, persepsi negatif masyarakat terhadap industri salon secara umum juga menjadi hambatan dalam membangun kepercayaan.

Secara keseluruhan, meskipun menghadapi berbagai kendala, Salon Rengganis mampu melaksanakan aktivitas dan strategi marketing public relations yang efektif dalam mempertahankan citra merek. Hal ini menunjukkan pentingnya inovasi, konsistensi, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran yang diinginkan.

5.2 Saran

1. Untuk meningkatkan efektivitas strategi Marketing Public Relations (MPR) dan daya saing, Salon Rengganis disarankan untuk memaksimalkan strategi digital marketing dengan memanfaatkan platform seperti TikTok dan Instagram Reels, serta bekerja sama dengan influencer lokal untuk meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, penggunaan chatbot berbasis AI dapat memperbaiki komunikasi dan pengalaman pelanggan secara digital.
2. Diversifikasi layanan, seperti konsultasi kecantikan virtual dan produk ramah lingkungan, serta pengembangan paket langganan eksklusif, juga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Peningkatan kompetensi karyawan melalui pelatihan rutin dan sertifikasi profesional akan memperkuat kualitas layanan.
3. Salon juga perlu mengadopsi inisiatif keberlanjutan dengan mengurangi penggunaan plastik, mengelola limbah, dan mengedukasi pelanggan melalui

kampanye ramah lingkungan. Evaluasi strategi secara berkala melalui survei pelanggan dan analisis data digital akan membantu memahami kebutuhan pasar dan merancang strategi baru seperti program loyalitas berbasis poin.

4. Memanfaatkan hubungan dengan komunitas lokal melalui kolaborasi dengan organisasi atau penyelenggaraan acara edukasi kecantikan dapat memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Dengan langkah ini, Salon Rengganis diharapkan dapat terus berkembang dan mempertahankan posisinya di industri kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Davis. 2003. *Everything You Shoud Know About Public Relations*. Panduan Lengkap tentang *Public Relation*. Jakarta: Gramedia.
- Abdillah, Fatimah. (2017). Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikas. *Jurnal Ecodemia*, 1(1).
- Ali, M. (2017). *Marketing Public Relations and Brand Loyalty*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alih Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Angellia, A., & Oktavianti, R. 2023. *Strategi Marketing Public Relations Bioskop Drive-In dalam Membangun Brand Image Perusahaan*. Bandung: Prologia.
- Aryani, D., & Fatmawati, N. (2021). Strategi marketing public relations dalam membangun citra positif perusahaan. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 12(3), 45–58.
- Assumta, Sr Maria Rumanti. 2002. Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktik. Jakarta : PT Grasindo
- Azzura, Alya. 2024. *Implementasi marketing public relations melalui wardah beauty moves you dalam mewujudkan brand awareness*. Semarang: Qiara Media.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2010). *Contemporary business* (14th ed.). John Wiley & Sons.
- Cutlip, S.M.,Center, A.H. & Broom, G.M. 1982. *Effective Public Relations*. Edisi Pertama. New Jersey: Prentice Hall.
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. 2021. *Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness*. Bandung: Prologia.
- Coulson, Collin-Thomas. 2002. PR: Pedoman Praktis Untuk PR. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Cravens, David W. dan Nigel F. Piercy (2013), *Strategic Marketing*, Edisi 10, Internasional Edition, New York: McGraw-Hill.
- Elvirano, S. (2008). *Public Relations in Brand Management*. Jakarta: Erlangga.
- Fahri, L. M. 2017. *Strategi Marketing Public Relations Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Yogyakarta: CV Pusaka Setia.
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Firsan, Nova. 2009. *Public Relations: Bagaimana PR menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Grasindo.
- Firsan, Nova. Jilid I, Alih Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilidemasaran. Jilid I.
- Griffin, Ricky W. Dan Ronald J. Ebert. 2007. *Bisnis*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. 2021. *Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image*. Cirebon: Atrabis.
- Jannah,. & Moefad. 2019. *Manajemen dan perencanaan brand dalam daya tarik konsumen*. Semarang: Nahda Media.
- Keller., & Kotler. 2013. *Citra suatu brand dalam pemahaman Brand Awareness*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kemenperin. (2021). *Laporan Industri Kecantikan dan Perawatan di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perindustrian.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, Frida. (2002). *Dasar Humas, Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurfitriani, S., & Suhartini, D. (2018). *Brand Loyalty in Beauty Industry*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pramesti, N., & Harahap, D. (2020). *Marketing Public Relations: Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Citra Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (2016). *Public Relations Strategy*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Seitel, P Freser. (2004). *The Practice of Public Relations*. New Jersey: Person Education
- Sasti, Feli. 2019. *Strategi Marketing Public Relations PT Paragon Techonology and Innovation dalam Mempromosikan Produk Kecantikan Wardah Melalui @wardahbeauty*. Semarang: Qiara Media.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wilcox L, Dennis. (2003). *Public Relations : Strategis and Tectics*, Edisi Ketujuh, Amerika Serikat.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara *Key Informan*

Nama : Rangga Endaru
 Jabatan : Head Marketing
 Lokasi : Salon Rengganis Kota Bogor
 Hari / Tanggal : Jumat, 18 Oktober 2024
 Waktu : 13.00 WIB

Penulis : Bagaimana strategi publikasi yang diterapkan perusahaan dalam menyampaikan promosi kepada khalayak, khususnya pelanggan?

Narasumber : Dengan pelayanan yang memuaskan, kami menciptakan kesan mendalam yang membuat pelanggan tidak hanya kembali, tapi juga dengan sukarela menyampaikan ulasan positif, baik secara lisan maupun melalui platform online. Salon Rengganis juga mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan positif di media sosial dan platform ulasan seperti Google Review, yang secara efektif membangun reputasi salon di ranah digital. Bahwa untuk memperkuat word of mouth, salon ini menjalankan program referral di mana pelanggan dapat mengajak teman atau keluarga untuk menikmati layanan di salon, dan mereka akan mendapatkan diskon sebagai imbalannya.

Penulis : Publikasi Rengganis Salon itu sendiri diterbitkan melalui platform apa saja dan dimana?

Narasumber : Di berbagai saluran media, seperti media sosial, televisi, dan media cetak, dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian calon pelanggan, memberikan informasi yang jelas, dan mengundang mereka untuk mencoba layanan yang ditawarkan. Dengan menggunakan berbagai platform iklan ini, salon bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan kesadaran tentang layanan yang ditawarkan, serta membangun citra positif tentang Rengganis Salon sebagai tempat yang tepat untuk perawatan kecantikan dan kesehatan.

Penulis : Melalui media apa saja Rengganis Salon melakukan publikasi ?

Narasumber : Untuk penerbitan di berbagai macam media, baik media cetak maupun media sosial, Rengganis Salon telah menerapkan strategi komunikasi yang terpadu untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam media cetak, Rengganis Salon memanfaatkan brosur, majalah lokal, dan koran untuk mempromosikan layanan kecantikan mereka. Media cetak ini dipilih karena dapat menjangkau segmen pasar yang lebih tradisional dan berpotensi menarik perhatian pelanggan yang

belum begitu aktif di media digital. Di sisi lain, penggunaan media sosial oleh Rengganis Salon semakin diperkuat seiring dengan perkembangan era digital. Platform seperti Instagram menjadi alat utama dalam membangun interaksi dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik, seperti sebelum dan sesudah perawatan, serta video tutorial, Rengganis Salon berhasil menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih aktif. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk promosi diskon, memberikan informasi terbaru tentang layanan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program loyalitas yang diiklankan secara digital.

Penulis : Kapan waktu yang tepat biasanya untuk melakukan publikasi tersebut dirilis ?

Narasumber : Kalau untuk publikasi Rengganis Salon ini kami merilis setiap hari untuk publikasi, agar khalayak umum atau konsumen mengetahui pemberitaan baru dari Rengganis Salon agar tidak terjadi kesalahpahaman dari Rengganis Salon dan Konsumen.

Penulis : Bagaimana bapak selaku Head Marketing Rengganis Salon menilai efektivitas penggunaan media cetak seperti brosur, majalah lokal, dan koran dalam menjangkau segmen pasar tradisional yang menjadi target Rengganis Salon?

Narasumber : Penggunaan media cetak, seperti majalah lokal masih cukup efektif dalam menjangkau segmen pasar tradisional, terutama mereka yang belum terbiasa dengan platform digital. Namun, karena keterbatasan jangkauan dan biaya yang tinggi, media cetak semakin tidak efektif dibandingkan dengan media digital.

Penulis : Bagaimana Rengganis Salon beradaptasi dengan perubahan tren dalam publikasi dan komunikasi dengan konsumen?

Narasumber : Salon Rengganis terus mengamati tren media sosial dan perilaku pelanggan. Tim pemasaran mereka berusaha untuk cepat mengikuti tren dengan membuat konten video pendek atau menawarkan layanan baru yang sedang populer. Salon dapat tetap relevan dengan pelanggan berkat fleksibilitas ini.

Penulis : Untuk Perusahaan Rengganis Salon ini memilih jenis publikasi tertentu atau tidak untuk disebarluaskan ?

Narasumber : Baik mas Zulfikar, untuk Jenis publikasi yang Rengganis Salon lakukan atau sering disebarluaskan dan digunakan yaitu melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan

WhatsApp dari Rengganis Salonnya tersendiri selama sejauh ini.

- Penulis** : Apa indikator yang digunakan oleh Rengganis Salon untuk mengukur keberhasilan publikasi di media sosial? Apakah ada metrik khusus yang dianggap paling penting?
- Narasumber** : **Beberapa metrik penting, seperti jumlah likes, share, komentar, dan views, digunakan untuk mengukur keberhasilan seseorang. Sementara tingkat keterlibatan sangat penting di Instagram dan TikTok, jumlah subscribers dan durasi menonton adalah faktor utama di YouTube. Selain itu, mereka melacak jumlah pelanggan baru yang datang ke salon setelah melihat konten yang diposting di media sosial.**
- Penulis** : Siapa saja yang menjadi target audiens dalam acara yang diselenggarakan oleh Rengganis Salon ?
- Narasumber** : **Tentunya yang menjadi target audiens dalam acara Rengganis Salon ini pelanggan setia, calon pelanggan baru, serta influencer atau komunitas kecantikan di Kota Bogor.**
- Penulis** : Kriteria acara apa saja yang dilakukan oleh Rengganis Salon Pak Endaru?
- Narasumber** : **Jenis acara yang sering dilakukan dan diadakan oleh Rengganis Salon meliputi peluncuran produk, perawatan kecantikan, seminar tentang perawatan rambut dan kulit serta promosi diskon khusus pelanggan.**
- Penulis** : Apa saja jenis produk yang sering diluncurkan oleh Rengganis Salon, dan bagaimana proses pemilihannya dilakukan?
- Narasumber** : **Produk yang paling sering diluncurkan oleh Rengganis Salon adalah paket perawatan rambut dan kulit, seperti perawatan keratin, hair spa, dan facial dengan bahan alami. Pemilihan produk dilakukan melalui analisis tren kecantikan terbaru, survei preferensi pelanggan, dan konsultasi dengan ahli kecantikan. Tim manajemen juga mempertimbangkan feedback pelanggan dari layanan sebelumnya untuk menentukan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar.**
- Penulis** : Apa tantangan yang dihadapi Rengganis Salon dalam menyelenggarakan berbagai acara ini, dan bagaimana cara mereka mengatasinya?
- Narasumber** : **Tantangan utama dalam menyelenggarakan acara adalah keterbatasan anggaran dan waktu untuk mengkoordinasikan**

berbagai pihak, seperti narasumber dan vendor. Selain itu, memastikan partisipasi pelanggan juga menjadi kendala. Untuk mengatasi hal ini, Rengganis Salon melakukan perencanaan lebih awal, bekerja sama dengan sponsor, dan memberikan insentif seperti hadiah undian untuk menarik minat peserta.

Penulis : Apakah terdapat alasan khusus dalam memilih lokasi acara, baik di Salon Rengganis, tempat strategis di Kota Bogor seperti hotel, maupun di Pendopo Rengganis? (Mohon dijelaskan lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan lokasi tersebut.)

Narasumber : Pemilihan lokasi acara di Salon Rengganis, hotel, atau Pendopo Rengganis didasarkan pada beberapa faktor penting, seperti kemudahan akses, kenyamanan, dan relevansi dengan target audiens. Pemilihan lokasi internal seperti Salon Rengganis dan Pendopo memberikan kemudahan dalam pengendalian suasana dan layanan karena berada di bawah kendali penuh manajemen. Di sisi lain, memilih lokasi eksternal seperti hotel di kawasan strategis Kota Bogor juga bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan eksposur merek di kalangan konsumen potensial. Selain itu, lokasi yang strategis membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Penulis : Sejauh mana media cetak telah berkontribusi terhadap citra merek di Rengganis Salon?

Narasumber : Citra merek dalam melaksanakan Marketing Public Relations di Rengganis Salon sangat penting untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan membangun reputasi positif di masyarakat. Rangga menjelaskan bahwa strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh Rengganis Salon berfokus pada dua aspek utama, yaitu komunikasi yang transparan dan pemberitaan positif. Rengganis Salon menganggap bahwa citra merek yang kuat dibangun melalui komunikasi yang jelas, jujur, dan terbuka dengan pelanggan. Mereka menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan, serta press release untuk menyampaikan informasi yang relevan tentang kualitas layanan dan nilai salon. Menurut Rangga, keterlibatan pelanggan dalam setiap kampanye PR menjadi kunci dalam memperkuat citra merek.

Penulis : Bagaimana jenis-jenis acara yang diadakan Rengganis Salon berkontribusi terhadap citra merek salon di mata pelanggan?

Narasumber : Acara seperti seminar kecantikan, promo hari spesial, dan kolaborasi dengan komunitas wanita berperan penting dalam membangun citra positif salon. Acara ini menunjukkan komitmen Rengganis Salon untuk tidak hanya menyediakan layanan, tetapi juga edukasi dan komunitas bagi pelanggannya. Hal ini membuat pelanggan merasa lebih dekat dan lebih percaya pada kualitas layanan salon.

Penulis : Apa saja tugas utama yang berkaitan dengan lobbying dan negosiasi?

Narasumber : Tugas utama meliputi menjalin hubungan dengan pihak-pihak eksternal, mempersiapkan dan menjalankan strategi negosiasi, serta memastikan bahwa proses tersebut selaras dengan kepentingan dan tujuan perusahaan.

Penulis : Strategi apa yang Ibu terapkan dalam melakukan lobbying untuk kepentingan Rengganis Salon?

Narasumber : Strategi yang diterapkan mencakup pendekatan kolaboratif dengan stakeholder, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan mitra, dan negosiasi berbasis nilai tambah untuk kedua belah pihak.

Penulis : Bagaimana Ibu membangun dan menjaga hubungan dengan pihak-pihak terkait selama proses lobbying?

Narasumber : Hubungan dijaga melalui komunikasi yang berkelanjutan, pemenuhan komitmen, dan pemberian apresiasi terhadap kontribusi mitra, sehingga tercipta hubungan saling percaya dan berkelanjutan.

Penulis : Apa langkah-langkah yang diambil untuk memastikan bahwa hasil dari negosiasi tersebut sejalan dengan tujuan perusahaan?

Narasumber : Langkah-langkah mencakup penetapan indikator keberhasilan sebelum negosiasi, monitoring kesepakatan, dan evaluasi berkala untuk memastikan hasil akhir tetap selaras dengan tujuan strategis perusahaan.

Penulis : Apa motivasi utama Anda untuk terlibat dalam kegiatan komunitas di luar tugas Anda di Rengganis Salon?

Narasumber : Motivasi utama adalah memberikan kontribusi positif kepada masyarakat serta membangun citra perusahaan sebagai entitas yang peduli lingkungan sekitar. Selain itu, keterlibatan ini menjadi sarana untuk meningkatkan engagement dengan pelanggan.

Penulis : Bagaimana Anda menilai kontribusi kegiatan komunitas tersebut terhadap peningkatan hubungan antara Rengganis Salon dan masyarakat sekitar?

Narasumber : **Kegiatan komunitas memperkuat hubungan dengan masyarakat karena menciptakan keterlibatan langsung dan membangun kepercayaan. Dampak ini tercermin dalam peningkatan loyalitas pelanggan dan persepsi positif terhadap merek.**

Penulis : Dalam pandangan bapak, bagaimana keterlibatan Rengganis Salon dalam kegiatan komunitas memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek?

Narasumber : **Keterlibatan kami dalam kegiatan komunitas memperkuat loyalitas pelanggan karena menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan isu-isu sosial, bukan hanya berfokus pada keuntungan semata.**

Penulis : Mengapa Perusahaan Rengganis Salon merasa penting untuk berkomitmen pada tanggung jawab sosial ?

Narasumber : **Untuk menunjukkan rasa kepedulian Rengganis Salon terhadap Masyarakat.**

Penulis : Bagaimana cara Perusahaan berpartisipasi aktif dalam meningkatkan kesejahteraan komunitas ?

Narasumber : **Perusahaan dapat berpartisipasi aktif dalam meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui beberapa langkah strategis. Pertama, dengan menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) yang fokus pada kebutuhan masyarakat, seperti pendidikan, kesehatan, dan lingkungan hidup. Kedua, perusahaan dapat memberdayakan masyarakat lokal melalui pelatihan keterampilan, membuka lapangan pekerjaan, dan mendukung usaha kecil di sekitar wilayah operasinya. Ketiga, perusahaan bisa menjalin kemitraan dengan lembaga sosial, pemerintah, dan komunitas untuk menciptakan program-program berkelanjutan yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi dan pembangunan sosial. Selain itu, perusahaan juga dapat mempromosikan inklusi sosial dengan mempekerjakan individu dari berbagai latar belakang, serta mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan sosial yang melibatkan karyawan dan masyarakat luas. Semua langkah ini dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan komunitas secara holistik dan berkelanjutan.**

Penulis : Apa peran tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam menyampaikan nilai-nilai perusahaan kepada masyarakat?

Narasumber : **CSR merupakan sarana strategis untuk memperkuat citra dan reputasi perusahaan di masyarakat. Melalui program-program CSR, perusahaan dapat menunjukkan komitmen sosial dan lingkungan, memperkuat nilai-nilai seperti kepedulian dan keberlanjutan, sekaligus berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat.**

Penulis : Bagaimana pentingnya identitas visual seperti logo, seragam karyawan, dan desain interior dalam membangun citra merek Salon Rengganis?

Narasumber : **Identitas visual sangat penting bagi kami di Salon Rengganis karena menjadi representasi pertama yang dilihat dan dirasakan oleh pelanggan. Logo, seragam, dan desain interior bukan hanya elemen estetika, tetapi juga cara kami menyampaikan nilai-nilai utama perusahaan seperti profesionalisme, kualitas layanan, dan kepercayaan. Dengan logo yang elegan, seragam yang rapi, dan desain interior yang nyaman, kami ingin memastikan bahwa pelanggan langsung merasakan kesan eksklusif dan berkualitas sejak pertama kali**

Penulis : Bagaimana peran seragam karyawan dalam memperkuat identitas merek?

Narasumber : **Seragam karyawan adalah bagian penting dari identitas visual kami. Selain memberikan kesan profesional kepada pelanggan, seragam juga membantu menciptakan rasa kebersamaan di antara staf kami. Dengan seragam yang dirancang rapi dan bersih, kami ingin menyampaikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan kami dilakukan dengan standar tinggi. Ini juga memberi pelanggan rasa percaya diri bahwa mereka ditangani oleh tenaga yang kompeten.**

Penulis : Mengapa promo undian dipilih sebagai bagian dari strategi pemasaran Rengganis Salon?

Narasumber : **Promo undian dipilih karena sifatnya yang interaktif dan mampu menciptakan perhatian di kalangan audiens. Kami ingin memberikan insentif kepada pelanggan baru untuk mencoba layanan kami, sekaligus memberikan apresiasi kepada pelanggan lama. Dengan format undian, pelanggan merasa lebih termotivasi untuk berinteraksi dengan konten kami, seperti mengikuti akun, menyukai unggahan, atau menandai teman di komentar. Hal ini tidak hanya**

meningkatkan visibilitas merek kami, tetapi juga membantu memperluas basis pelanggan secara organik.

Penulis : Bagaimana Salon Rengganis memanfaatkan visibilitas merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan di Kota Bogor melalui kolaborasi dengan influencer atau kegiatan lainnya?

Narasumber : Salon Rengganis mengimplementasikan Push Strategy dengan memanfaatkan kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki audiens relevan, terutama di bidang kecantikan dan gaya hidup. Kami bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan layanan unggulan kami, seperti perawatan rambut, facial, dan spa wajah, dengan cara yang lebih personal dan dipercaya oleh audiens mereka. Melalui konten promosi yang dipublikasikan di media sosial, influencer mengungkapkan pengalaman positif mereka menggunakan layanan kami, yang membantu menciptakan kesan yang baik di mata calon pelanggan. Selain itu, kami juga memberikan kode promo atau diskon eksklusif kepada pengikut influencer, yang mendorong audiens untuk mencoba layanan kami. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan mereka, serta menarik pelanggan baru yang sebelumnya belum mengenal salon kami.

Lampiran 2. Hasil Wawancara *Key Informan*

Nama : Dika

Jabatan : Marketing
 Lokasi : Salon Rengganis Kota Bogor
 Hari / Tanggal : Kamis, 17 Oktober 2024
 Waktu : 14.45 WIB

Penulis : Terkait publikasi siapa yang bertanggung jawab atas pembuatan dan distribusi publikasi dalam perusahaan?

Narasumber : Baik yang bertanggung jawab tentunya pada bagian Divisi Marketing, saya selaku salah satu marketing Rengganis Salon saya diberikan tugas untuk merancang konten publikasi, seperti press release, artikel, atau iklan, dan memastikan distribusinya melalui saluran yang tepat seperti media massa, situs web, atau media sosial. Head Marketing dari divisi tersebut sering kali mengkoordinasikan seluruh proses agar pesan yang disampaikan sesuai dengan strategi komunikasi perusahaan. Selain itu, mereka juga bekerja sama dengan pihak eksternal seperti agen periklanan atau media untuk mendistribusikan publikasi.

Penulis : Apa peran pemberitaan yang positif dalam memperkuat citra merek Rengganis Salon dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan?

Narasumber : Selain itu, mereka juga bekerja sama dengan pihak eksternal seperti agen periklanan atau media untuk mendistribusikan publikasi. Dengan pemberitaan yang positif, salon dapat membangun reputasi yang baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini juga membantu memperkuat citra merek dan menampilkan transparansi serta profesionalisme, yang merupakan faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, pemberitaan dapat menjadi alat pemasaran yang efektif, meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pengunjung ke salon.

Penulis : Apa peran ulasan dan testimoni yang dibagikan pelanggan di media sosial dalam meningkatkan kepercayaan calon pelanggan?

Narasumber : Hal ini tidak hanya mendorong pelanggan setia untuk terus menggunakan layanan salon, tetapi juga membawa pelanggan baru yang tertarik mencoba setelah mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat mereka. Selain itu, ulasan dan testimoni yang dibagikan pelanggan di media sosial memainkan peran besar dalam meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.

Penulis : Apa langkah-langkah konkret yang dilakukan oleh Salon Rengganis untuk memastikan bahwa pengalaman yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan testimoni yang diberikan oleh influencer?

Narasumber : Dengan demikian, tanpa biaya besar untuk iklan, Salon Rengganis berhasil mempertahankan reputasinya melalui WOM yang organik dan efektif. Kolaborasi dengan influencer lokal juga menjadi elemen tambahan dalam strategi ini, di mana testimoni dan pengalaman mereka berpengaruh besar pada audiens yang lebih luas. Influencer yang memberikan ulasan positif tidak hanya memperkuat citra salon, tetapi juga mendorong pengikut mereka untuk mencoba layanan di Salon Rengganis pentingnya menjaga kualitas layanan dan konsistensi komunikasi di media sosial agar citra salon tetap positif dan WOM dapat berjalan secara optimal.

Penulis : Apa langkah-langkah yang dilakukan oleh Rengganis Salon untuk memastikan bahwa iklan mereka dapat mendorong konsumen datang dan mencoba layanan perawatan yang disediakan?

Narasumber : Di Rengganis Salon, iklan bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga sarana untuk membangun kesadaran merek yang lebih luas. Melalui iklan yang ditayangkan di berbagai saluran, seperti media sosial, televisi, dan platform digital lainnya, salon dapat menarik perhatian konsumen yang lebih luas dan memperkenalkan layanan unggulan mereka, untuk mencapai hasil yang maksimal, iklan yang dibuat harus benar-benar menyentuh kebutuhan dan minat konsumen, serta menyampaikan nilai yang unik dari layanan yang ditawarkan oleh Rengganis Salon. Iklan yang kreatif dan informatif mampu memicu rasa ingin tahu konsumen, mendorong mereka untuk datang dan mencoba layanan perawatan yang disediakan.

Penulis : Siapa saja yang menjadi target audiens dalam acara yang diselenggarakan oleh Rengganis Salon ?

Narasumber : Meliputi pelanggan setia yang telah menjalin hubungan dengan salon, calon pelanggan baru yang diharapkan tertarik untuk mencoba layanan, serta influencer dan komunitas kecantikan di Kota Bogor yang dapat membantu memperluas jangkauan promosi. Dengan melibatkan berbagai kelompok ini, Rengganis Salon tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menarik perhatian konsumen baru dan membangun reputasi yang lebih kuat di industri kecantikan.

Penulis : Untuk jenis acara yang biasa dilakukan oleh Rengganis Salon seperti apa mas Dika?

Narasumber : Beberapa acara yang biasa dilakukan termasuk peluncuran produk baru, yang bertujuan untuk memperkenalkan layanan dan produk perawatan kecantikan terkini. Selain itu, salon ini

juga menyelenggarakan perawatan kecantikan spesial dan seminar mengenai perawatan rambut serta kulit, memberikan edukasi kepada pelanggan tentang cara merawat diri. Untuk meningkatkan daya tarik, Rengganis Salon sering menawarkan promosi diskon khusus bagi pelanggan, sehingga acara-acara ini tidak hanya mendatangkan pengunjung baru tetapi juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan setia.

Penulis : Dimana tempat acara biasanya dilakukan oleh Perusahaan Rengganis Salon mas Dika ?

Narasumber : Biasanya diadakan di lokasi-lokasi strategis di Kota Bogor. Selain di dalam salon itu sendiri, perusahaan juga memanfaatkan fasilitas lain seperti hotel dan gedung pertemuan pribadi yang dimiliki, yaitu Pendopo Rengganis. Dengan pilihan lokasi ini, Rengganis Salon dapat memberikan pengalaman yang nyaman dan berkesan bagi para peserta acara.

Penulis : Kapan waktu yang tepat untuk menyelenggarakan pada acara tertentu mas Dika ?

Narasumber : Waktu yang tepat untuk menyelenggarakan acara tertentu, seperti di Salon Rengganis, biasanya adalah pada akhir pekan atau hari libur. Pada waktu-waktu tersebut, pelanggan cenderung memiliki lebih banyak waktu luang untuk berpartisipasi. Selain itu, acara spesial juga sering diadakan bertepatan dengan momen penting, seperti ulang tahun salon atau hari-hari besar, seperti Hari Ibu, untuk menarik perhatian lebih banyak pengunjung dan meningkatkan partisipasi.

Penulis : Ada alasan mengapa Perusahaan Rengganis Salon memilih untuk menyelenggarakan acara tersebut ?

Narasumber : Pertama, acara ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan dan masyarakat luas. Selain itu, acara tersebut berfungsi untuk mempererat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan menarik perhatian calon pelanggan. Dengan memperkenalkan produk dan layanan baru secara langsung, salon dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang keunggulan dan manfaatnya. Selain itu, pengalaman yang lebih personal dan interaktif yang ditawarkan dalam acara ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan merek.

Penulis : Dalam melakukan publikasi siapa yang bertanggung jawab atas pembuatan dan distribusi publikasi dalam perusahaan?

Narasumber : Baik yang bertanggung jawab tentunya pada bagian Divisi Marketing, saya selaku salah satu marketing Rengganis Salon saya diberikan tugas untuk merancang konten publikasi, seperti press release, artikel, atau iklan, dan memastikan distribusinya melalui saluran yang tepat seperti media massa, situs web, atau media sosial. Head Marketing dari divisi tersebut sering kali mengkoordinasikan seluruh proses agar pesan yang disampaikan sesuai dengan strategi komunikasi perusahaan. Selain itu, mereka juga bekerja sama dengan pihak eksternal seperti agen periklanan atau media untuk mendistribusikan publikasi.

Penulis : Siapa yang bertanggung untuk publikasi itu bagian dari staff marketing ya mas Dika. Kemudian apa tujuan utama dari publikasi pada perusahaan Rengganis itu ?

Narasumber : Jelas, kalau publikasi itu kan tujaun utama dari Perusahaan untuk khalayak. Tanggung jawab untuk publikasi di perusahaan biasanya merupakan bagian dari tugas staf marketing. Saya sendiri Dika juga bertugas mengawasi tim marketing yang mengelola publikasi, karena publikasi termasuk dalam strategi komunikasi dan promosi perusahaan.

Penulis : Untuk melakukan publikasi Rengganis Salon itu sendiri diterbitkan dimana?

Narasumber : Untuk penerbitan publikasi untuk Rengganis Salon dapat diterbitkan melalui berbagai saluran media yang efektif dalam menjangkau target audiens, seperti media sosial (Instagram), website resmi salon, platform ulasan kecantikan (Google Reviews), serta melalui media lokal seperti surat kabar atau majalah kecantikan di Kota Bogor. Ini akan membantu memperluas jangkauan dan mempertahankan citra positif salon di mata publik.

Penulis : Siapa yang bertanggung jawab atas hubungan media dan pemberitaan Perusahaan Rengganis Salon ?

Narasumber : Tanggung jawab atas hubungan media dan pemberitaan di Rengganis Salon dipegang oleh Head Marketing, yang berperan dalam mengelola strategi komunikasi dan membangun hubungan baik dengan media.

Penulis : Mengapa penting bagi Perusahaan Rengganis Salon untuk muncul dalam pemberitaan yang mas Dika ketahui ?

Narasumber : Dengan pemberitaan yang positif, salon dapat membangun reputasi yang baik, yang pada gilirannya meningkatkan

kepercayaan pelanggan. Hal ini juga membantu memperkuat citra merek dan menampilkan transparansi serta profesionalisme, yang merupakan faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, pemberitaan dapat menjadi alat pemasaran yang efektif, meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pengunjung ke salon.

Penulis : Bagaimana Perusahaan memastikan akurasi dan pesan yang tepat dalam pemberitaan ?

Narasumber : Perusahaan memastikan akurasi dan pesan yang tepat dalam pemberitaan dengan menggunakan tim public relations (PR) yang berpengalaman, meninjau setiap detail sebelum rilis, dan berkoordinasi dengan media. Mereka juga sering menggunakan persetujuan resmi dari manajemen dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan tujuan komunikasi Perusahaan serta mudah dipahami oleh audiens.

Penulis : Apa upaya yang di lakukan untuk menarik perhatian publik?

Narasumber : Upaya yang dilakukan oleh Rengganis Salon melakukan strategi menarik perhatian publik meliputi penggunaan media sosial, promosi melalui influencer, diskon atau paket khusus, serta event-event kecantikan.

Penulis : Apa upaya yang di lakukan untuk mempengaruhi perhatian publik?

Narasumber : Rengganis Salon melakukan upaya seperti bekerja sama dengan beauty influencer yang memiliki di media sosial untuk mempromosikan layanan salon.

Penulis : Siapa yang terlibat dalam kegiatan komunitas yang diinisiasi oleh Perusahaan Rengganis Salon?

Narasumber : Yang terlibat dalam kegiatan komunitas yaitu Direksi Rengganis Salon mas Zulfikar, dan para Staf yang sudah diinisiasi oleh Perusahaan juga.

Penulis : Apa bentuk kepedulian terhadap komunitas yang dilakukan oleh Perusahaan Rengganis Salon ?

Narasumber : Banyak, banyak sekali yang dilakukan oleh Rengganis dalam membuat komunitasnya menjadi pembicara contohnya.

Penulis : Dimana Perusahaan Rengganis salon dalam melaksanakan program kepedulian komunitasnya?

Narasumber : Tidak tentu, karena ketika diundang sebagai pembicara di suatu kegiatan pasti beda.

- Penulis** : Mengapa Perusahaan merasa penting untuk terlibat dalam kegiatan komunitas ?
- Narasumber** : **Menurut pemilik Rengganis Salon untuk menjaga hubungan baik komunitas dan Salon Rengganis.**
- Penulis** : Bagaimana cara Perusahaan berpartisipasi aktif dalam meningkatkan kesejahteraan komunitas ?
- Narasumber** : **Perusahaan dapat berpartisipasi aktif dalam meningkatkan hubungan komunitas dengan Salon melalui beberapa langkah strategis. Dengan menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan CSR yang fokus pada kebutuhan komunitas.**
- Penulis** : Seperti apa jenis program tanggung jawab sosial yang diutamakan oleh Perusahaan Rengganis Salon ?
- Narasumber** : **Seperti sedekah kepada anak yatim piatu.**
- Penulis** : Dimana biasanya program tanggung jawab Perusahaan Rengganis Salon dijalankan?
- Narasumber** : **Biasanya kami melakukannya di Panti Sosial.**
- Penulis** : Kapan biasanya melaksanakan program tanggung jawab sosial ?
- Narasumber** : **Untuk program sedekah kepada panti sosial dilaksanakan 1 bulan sekali untuk tanggalnya antara tanggal 1 sampai tanggal 5.**
- Penulis** : Apa konsep utama dalam desain interior Rengganis Salon, dan bagaimana hal ini memengaruhi pengalaman pelanggan?
- Narasumber** : **Konsep utama dalam desain interior kami adalah menciptakan suasana yang nyaman, elegan, dan eksklusif. Kami menggunakan warna-warna netral yang menenangkan, pencahayaan yang lembut, dan tata ruang yang efisien. Semua ini dirancang untuk memastikan pelanggan merasa santai selama menikmati layanan kami. Desain interior yang konsisten di semua cabang juga memperkuat identitas merek kami, sehingga pelanggan merasa familiar di mana pun mereka berada.**
- Penulis** : Bagaimana Rengganis Salon menjaga konsistensi identitas visual di setiap cabangnya?

- Jawaban** : **Konsistensi identitas visual kami dijaga melalui panduan desain yang ketat. Mulai dari penempatan logo, pemilihan warna, hingga tata ruang, semuanya harus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Kami juga melakukan pelatihan kepada staf dan pengawasan rutin untuk memastikan bahwa semua cabang mematuhi panduan ini. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan pengalaman yang seragam di setiap cabang.**
- Penulis** : **Bagaimana Perusahaan Rengganis Salon melakukan lobbying dan negosiasi untuk mencapai hasil yang diinginkan?**
- Narasumber** : **Perusahaan melakukan lobbying dan negosiasi dengan cara mempersiapkan tanggung jawab sosial kepada rekan-rekan dalam membentuk suatu komunitas yang diinginkan oleh Perusahaan.**
- Penulis** : **Dimana biasanya terjadi lobbying dan negosiasi Perusahaan berlangsung ?**
- Narasumber** : **Di Kantor Rengganis Salon atau Lokasi kantor vendor tersebut.**
- Penulis** : **Apa jenis hadiah yang biasanya ditawarkan dalam promo undian, dan bagaimana tanggapan pelanggan terhadap strategi ini?**
- Narasumber** : **Biasanya, kami menawarkan hadiah yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, seperti voucher diskon layanan kecantikan, perawatan gratis, atau produk kecantikan eksklusif. Tanggapan pelanggan terhadap strategi ini sangat positif. Banyak dari mereka merasa antusias untuk berpartisipasi karena hadiah yang kami tawarkan cukup menarik. Respons ini terlihat dari meningkatnya jumlah komentar, likes, dan followers setiap kali kami mengadakan undian di Instagram. Bahkan, beberapa pelanggan baru mengungkapkan bahwa mereka pertama kali mengetahui tentang Rengganis Salon melalui promo undian.**
- Penulis** : **Bagaimana kolaborasi Salon Rengganis dengan influencer lokal berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat citra merek di Kota Bogor?**
- Narasumber** : **Kolaborasi dengan influencer lokal merupakan salah satu strategi penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Influencer dipilih berdasarkan relevansi audiens mereka dengan target pasar salon, yaitu wanita yang peduli terhadap perawatan kecantikan. Melalui unggahan di media sosial, influencer berbagi pengalaman mereka menggunakan layanan Salon Rengganis, seperti perawatan rambut atau wajah, yang memberikan gambaran autentik tentang kualitas layanan salon.**

Testimoni dari influencer membantu membangun kepercayaan pelanggan karena mereka dianggap sebagai figur yang kredibel di bidang kecantikan. Selain itu, promosi berbentuk ulasan positif atau kode promo eksklusif yang dibagikan oleh influencer mendorong audiens untuk mencoba layanan salon kami.

Lampiran 3. Hasil Wawancara *Informan*

Nama : Olive
Jabatan : *Informan*
Lokasi : Salon Rengganis Kota Bogor
Hari / Tanggal : Sabtu, 19 Oktober 2024
Waktu : 14.00 WIB

Penulis : Menurut Anda iklan berperan dalam membangun citra positif tentang Rengganis Salon sebagai tempat yang dapat dipercaya untuk perawatan diri?

Narasumber : Menurut saya strategi yang dilakukan melalui iklan tidak hanya memberi informasi yang relevan, tetapi juga membangun citra positif tentang Rengganis Salon sebagai tempat yang dapat

dipercaya untuk merawat diri. Pendekatan ini sangat efektif dalam membangun hubungan yang lebih personal antara salon dan konsumen. Melalui iklan, Rengganis Salon mampu menyampaikan bahwa mereka benar-benar peduli dengan kepuasan pelanggan, dengan menonjolkan kualitas layanan dan pengalaman yang menyenangkan.

Penulis : Menurut pandangan kakak sebagai pelanggan setia Rengganis Salon mengapa penting memiliki citra kuat dan positif ?

Narasumber : Kalau menurut saya sih pandangannya pribadi, kenapa kita perlu tau Perusahaan itu citranya kuat dan positif. Karena, Perusahaan Rengganis Salon harus memiliki citra kuat dan positif karena, kita bisa menilai suatu Perusahaan dengan hal – hal yang terjadi dari situ kita bisa menjadi Keputusan pembelian. Saya melihat Rengganis Salon ini citra nya bagus dan saya terus menerus melakukan perawatan di Rengganis Salon ini begitu.

Penulis : Kalau untuk bicara tentang acara atau event pernah tidak Rengganis Salon itu mengadakan event ?

Narasumber : Setau aku sih Rengganis Salon pernah mengadakan event ya, event itu bentuk teamboning lalu kegiatan kerja bakti, setelah itu banyak kegiatan yang dilakukan oleh Rengganis Salon.

Penulis : Biasanya Dimana acara -acara tersebut dilakukan kak ?

Narasumber : Biasanya acara itu beda- beda sih tempatnya ada yang Rengganis Salon menyewa tempat, ada yang memang dilokasi tersebut, dan di sekitaran ga jauh dari Rengganis Salon yang saya tahu.

Penulis : Darimana kakak mengetahui akan ada acara yang diselenggarakan oleh Rengganis Salon ?

Narasumber : Saya tahu si dari media social nya, karena kan mereka tuh aktif banget posting di Instagram nya. Ya, jadi informasinya akurat sih menurut saya.

Penulis : Bagaimana untul lobbying dan negosiasi di Salon Rengganis itu seperti apa ya kak yang pernah dilakukan ?

Narasumber : Kalau terjadi complain itu untuk saya bisa menegosiasi sih secara langsung ke karyawannya ataupun ke Front Office yang ada di kasir dan penanganannya juga cepet kok misalnya saya complain hari ini besoknya management menghubungi saya misalnya untuk mendapatkan free voucher atau free perawatan

dalam bentuk penawaran. Jadi, sayapun seperti wah ternyata bernegoisasi untuk masalah – masalah kepada pelayanan itu ternyata bagus di Rengganis itu.

Penulis : Apakah sebelumnya mengetahui tentang publikasi Rengganis Salon ?

Narasumber : Ya, tentunya pasti mengikuti ya karena kan saya juga pengikutnya Rengganis dari tahun berapa ya kurang lebih 7 atau 8 tahun lalu, mungkin sekitar 2016 atau 2015 an ya.

Penulis : kalau boleh tau kak Dimana biasanya kakak melihat publikasi Rengganis Salon ini kak?

Narasumber : Biasanya sih liat di media social atau engga di website nya Rengganis Salon nya itu, kan mereka itu aktif banget dalam mengupdate di media sosialnya disitu juga mereka suka posting yang mengenai promo, program – program mereka, jam operasional dan banyak deh aku mendapatkan informasinya.

Penulis : Kalau tentang pemberitaan atau news menurut kakak apa jenis pemberitaan yang diberikan Rengganis Salon kepada konsumennya yang kakak ketahui ?

Narasumber : Belum lama saya lihat launching produk tentang minyak lulur, itu menurut saya menarik banget sih karena, sebagai pencinta pijit rengganis lulur itu menarik perhatian saya. Nah, lalu member itu karena saya sering perawatan di Rengganis itu perawatan di harga 1.000.000 itu saya mendapatkan member dan poin -poin nya dapat ditukarkan menjadi gift voucher. Lalu, yang terakhir program Rengganis itu banyak dijelaskan oleh FO nya tersebut bahwa setiap saya perawatan di atas 200.000 saya mendapatkan minuman free itu di barter oleh postingan kami bisa di WhatsApp, di Instagram dan di Google Review tersebut.

Penulis : Kapan kakak mengikuti partisipasi dalam kegiatan kepedulian komunitas ?

Narasumber : Saya mengikuti partisipasi terakhir tanggal 28 April di Hotel Royal Bogor dan untuk umum khayalak, lalu yang kedua pada program Hari Ibu Rengganis Salon para costumer yang memang dia sudah lama di Rengganis Salon. Jadi, saya mendapatkan tiket untuk kesana dan itu private sih sifatnya.

Penulis : Program tanggung social apa yang kakak ketahui yang dilakukan oleh Salon Rengganis tersebut ?

Narasumber : Tentunya saya mengetahui kegiatan di Rengganis itu seperti santunan anak yatim piatu, lalu kegiatan kerja bakti dilakukan oleh karyawannya di sekitar lingkungan warga. Karena, saya pernah melihat sendiri saat mereka kerja bakti, kegiatan santunan anak yatim piatu. Untuk kegiatan – kegiatan tersebut saya mengetahuinya memang mayoritas dari media social sih karena, aktif sekali Rengganis Salon.

Penulis : Bagaimana pendapat Anda mengenai logo, seragam karyawan, dan desain interior di Rengganis Salon? Apakah Anda merasa bahwa konsistensi identitas visual di setiap cabang salon memengaruhi pengalaman Anda sebagai pelanggan?

Narasumber : Saya sangat menghargai semua elemen identitas visual yang ada di Rengganis Salon, terutama logo, seragam, dan desain interiornya. Logo salon sangat mudah dikenali dan memberikan kesan elegan serta profesional. Itu membuat saya langsung tahu bahwa saya akan mendapatkan layanan berkualitas tinggi. Untuk seragam karyawan, saya merasa itu sangat mendukung citra profesional. Karyawan yang mengenakan seragam rapi memberikan rasa percaya bahwa mereka memang berkompeten dan siap memberikan pelayanan terbaik. Desain interior salon juga sangat nyaman dan menyenangkan. Dengan pencahayaan lembut dan pemilihan warna netral, saya merasa tenang dan betah saat berada di dalam. Setiap cabang salon juga memiliki nuansa yang konsisten, yang membuat saya merasa familiar dan nyaman meskipun saya mengunjungi cabang yang berbeda. Semua elemen ini memberi saya kesan bahwa Rengganis Salon sangat memperhatikan detail dan berkomitmen untuk menjaga kualitas layanan di setiap cabangnya. Jadi, konsistensi identitas visual ini benar-benar memengaruhi pengalaman saya sebagai pelanggan, karena itu memberikan rasa bahwa salon ini sangat profesional dan selalu dapat diandalkan.

Penulis : Bagaimana pendapat Anda sebagai konsumen tentang promo undian yang dilakukan oleh Rengganis Salon di Instagram dalam menarik perhatian pelanggan?

Narasumber : Sebagai konsumen, saya merasa promo undian yang dilakukan oleh Rengganis Salon di Instagram sangat menarik dan efektif. Promo seperti ini memberikan kesempatan kepada kami untuk mendapatkan hadiah menarik, seperti potongan harga atau layanan gratis, sehingga membuat saya lebih termotivasi untuk mengikuti akun mereka dan berpartisipasi. Selain itu, kontennya selalu kreatif dan estetik, sehingga menarik perhatian saya saat scrolling media sosial. Menurut saya, strategi ini juga berhasil membuat saya lebih mengenal layanan yang mereka tawarkan. Promo semacam ini memberikan

pengalaman positif dan meningkatkan keinginan saya untuk mencoba layanan di Rengganis Salon.

Penulis : Bagaimana pandangan Anda mengenai upaya Salon Rengganis dalam mempromosikan layanan mereka melalui kerjasama dengan influencer lokal sebagai bentuk strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan dan jangkauan pelanggan?

Narasumber : **Melihat influencer yang saya ikuti memberikan ulasan positif tentang layanan Salon Rengganis, seperti perawatan rambut atau spa, membuat saya lebih percaya bahwa salon ini memang memiliki kualitas yang baik. Selain itu, konten-konten yang mereka bagikan di media sosial sangat menarik dan memberi saya gambaran langsung tentang pengalaman menggunakan layanan tersebut pendekatan ini berhasil membangun hubungan emosional antara merek dan calon pelanggan.**

Lampiran 4. Hasil Wawancara *Informan*

Nama : Sri
 Jabatan : *Informan*
 Lokasi : Salon House of Aisya
 Hari / Tanggal : Senin, 21 Oktober 2024
 Waktu : 13.30 WIB

Penulis : Bagaimana strategi publikasi yang dilakukan oleh Salon Rengganis untuk menarik minat pelanggan baru?

Narasumber : **Kami menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi utama, terutama Instagram dan Facebook, karena banyak calon pelanggan yang mencari rekomendasi salon melalui media tersebut. Selain itu, kami juga sering mengadakan promo atau diskon khusus pada momen tertentu, serta bekerja sama dengan influencer lokal untuk memperkenalkan layanan kami kepada masyarakat lebih luas. Dengan begitu, kami bisa menjangkau audiens baru dan tetap relevan di tengah persaingan industri kecantikan.**

Penulis : Bagaimana Rengganis Salon memanfaatkan pemberitaan dalam strategi hubungan masyarakatnya untuk memperkenalkan layanan dan membangun citra merek?

Narasumber : **Rengganis Salon memanfaatkan pemberitaan sebagai salah satu bagian penting dalam strategi hubungan masyarakat dengan membuat press release, newsletter, dan bulletin yang berisi informasi terbaru tentang layanan dan program yang kami tawarkan. Kami berfokus pada pembuatan konten yang menarik dan informatif, yang bertujuan untuk memperkenalkan layanan baru, promosi, atau event yang sedang kami adakan. Pemberitaan ini disebarkan melalui saluran media yang tepat seperti media lokal, media sosial, dan website resmi salon. Dengan demikian, kami dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra positif bagi Salon Rengganis di mata publik.**

Penulis : Apa peran profesional hubungan masyarakat dalam pembuatan dan penyebaran pemberitaan di Rengganis Salon?

Narasumber : **Profesional hubungan masyarakat di Rengganis Salon memiliki peran penting dalam pembuatan dan penyebaran pemberitaan. Mereka bertanggung jawab untuk**

menulis press release, artikel, atau konten lainnya yang relevan dengan kegiatan atau layanan yang kami tawarkan. Kemampuan menulis yang baik sangat diperlukan untuk memastikan pesan yang disampaikan jelas, menarik, dan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Selain itu, profesional hubungan masyarakat juga bekerja sama dengan media untuk memastikan pemberitaan diterbitkan dengan tepat dan menjangkau audiens yang diinginkan, yang akhirnya membantu memperkuat citra positif salon dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Penulis : Bagaimana Salon Rengganis menunjukkan kepedulian terhadap komunitas di sekitar mereka?

Narasumber : Salon Rengganis aktif terlibat dalam berbagai kegiatan sosial yang berfokus pada pemberdayaan dan kesejahteraan masyarakat. Kami percaya bahwa menjaga hubungan baik dengan komunitas lokal sangat penting untuk membangun citra positif. Salah satu cara kami menunjukkan kepedulian adalah dengan menyelenggarakan acara berbasis komunitas, seperti penyuluhan kecantikan gratis, serta mendukung kegiatan lokal lainnya. Kami juga terlibat dalam kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar, misalnya memberikan bantuan kepada mereka yang terdampak bencana alam atau melakukan kampanye kesehatan kulit untuk meningkatkan kesadaran tentang perawatan diri. Melalui inisiatif ini, kami berharap bisa memberikan dampak positif bagi masyarakat dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara salon dan publik.

Penulis : Apa bentuk tanggung jawab sosial yang diterapkan oleh Salon Rengganis dalam aktivitas hubungan masyarakat mereka?

Narasumber : Salon Rengganis sangat memperhatikan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari komitmen kami untuk memberi manfaat kepada masyarakat. Salah satu bentuk tanggung jawab sosial yang kami jalankan adalah melalui program bantuan sosial, seperti memberikan donasi kepada anak yatim dan keluarga yang membutuhkan. Kami juga sering mengadakan acara sosial yang melibatkan masyarakat, seperti kegiatan peduli lingkungan atau pengobatan gratis bagi mereka yang kurang mampu. Selain itu, kami aktif dalam mendukung pendidikan dengan memberikan beasiswa kepada siswa yang berprestasi namun terkendala biaya. Melalui kegiatan ini, kami ingin menunjukkan bahwa Rengganis Salon tidak hanya berfokus pada bisnis, tetapi juga berusaha memberi kontribusi positif dalam membangun masyarakat yang lebih baik.

Penulis : Apa jenis acara yang diadakan oleh Rengganis Salon untuk mendekati diri kepada publik?

Narasumber : Rengganis Salon mengadakan berbagai acara seperti peluncuran produk perawatan baru, sesi konsultasi kecantikan gratis, dan acara sosial seperti kegiatan amal. Melalui acara-acara ini, mereka tidak hanya memperkenalkan produk dan layanan kepada publik tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Salah satu contohnya adalah acara peluncuran minyak lulur, yang menarik banyak perhatian dari penggemar perawatan tubuh di Bogor.

Penulis : Bagaimana Rengganis Salon menginformasikan layanan dan membangun citra positif di mata publik?

Narasumber : Rengganis Salon menginformasikan layanan dan membangun citra positif dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, terutama melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Kami secara aktif membagikan konten yang menarik, seperti foto dan video hasil perawatan, testimoni pelanggan, serta informasi tentang promosi dan layanan terbaru. Dengan konten visual yang menarik dan interaktif, kami dapat menarik perhatian audiens dan membangun citra sebagai salon yang profesional, terpercaya, dan peduli terhadap kebutuhan kecantikan pelanggan. Selain itu, kami juga rutin mengadakan program promosi, memberikan diskon, serta bekerja sama dengan influencer untuk memperkenalkan layanan kami lebih luas, yang semakin memperkuat citra positif salon di mata publik.

Penulis : Bagaimana Rengganis Salon menjaga citra positifnya melalui hubungan masyarakat?

Narasumber : Rengganis Salon menjaga citra positifnya melalui hubungan masyarakat dengan memastikan bahwa setiap komunikasi yang disampaikan kepada publik selalu mencerminkan nilai-nilai perusahaan. Kami menjaga kualitas layanan yang selalu memuaskan pelanggan dan aktif merespons umpan balik dari mereka. Selain itu, kami memastikan bahwa setiap publikasi, baik melalui media sosial, press release, maupun kolaborasi dengan influencer, dilakukan dengan penuh perhatian agar pesan yang disampaikan sesuai dengan citra yang ingin kami bangun: salon yang tidak hanya unggul dalam perawatan kecantikan, tetapi juga peduli terhadap kesejahteraan pelanggan dan masyarakat. Kami juga menyelenggarakan kegiatan sosial dan program CSR yang terintegrasi dalam upaya membangun hubungan baik dengan komunitas serta

memperkuat reputasi kami sebagai brand yang bertanggung jawab.

Penulis : Bagaimana Rengganis Salon menerapkan keterampilan lobi dan negosiasi dalam menjaga hubungan dengan pihak eksternal, seperti influencer atau media, untuk mendukung keberlangsungan bisnis salon?

Narasumber : Rengganis Salon menerapkan keterampilan lobi dan negosiasi dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak eksternal seperti influencer dan media. Dalam hal ini, tim marketing kami melakukan pendekatan pribadi yang berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan kedua belah pihak. Misalnya, saat bekerja sama dengan influencer, kami mengatur diskusi yang konstruktif untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan mengenai layanan kami sesuai dengan citra merek dan menarik bagi audiens mereka. Kami juga menjalin komunikasi yang intens dengan media lokal untuk mendapatkan liputan yang positif, yang pada gilirannya mendukung citra positif salon di mata publik. Dengan cara ini, kami berusaha menciptakan kesepakatan yang saling menguntungkan, meningkatkan eksposur salon, dan menjaga hubungan baik dengan mitra eksternal.

Penulis : Apa strategi negosiasi yang digunakan Rengganis Salon untuk menarik dan mempertahankan dukungan dari mitra bisnis atau penyedia layanan lain dalam meningkatkan pengalaman pelanggan?

Narasumber : Dalam menjaga hubungan dengan mitra bisnis atau penyedia layanan lain, Rengganis Salon menggunakan strategi negosiasi yang berbasis pada kerjasama jangka panjang dan saling menguntungkan. Kami sering melakukan pendekatan berbicara langsung dengan calon mitra, memaparkan potensi keuntungan yang bisa diperoleh bersama, seperti peningkatan eksposur dan akses ke audiens baru. Misalnya, kami bekerja sama dengan penyedia produk kecantikan untuk menawarkan promo khusus bagi pelanggan, di mana kedua belah pihak mendapatkan manfaat. Kami juga terbuka untuk mendengarkan kebutuhan dan harapan mitra kami, serta bernegosiasi agar kedua belah pihak bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Pendekatan ini membantu menciptakan kepercayaan dan menjaga hubungan yang solid dengan mitra, yang pada akhirnya memberikan nilai tambah bagi pelanggan kami.

Lampiran 5. Foto Bersama *Head Marketing* Rengganis Salon Rangga Endaru



Lampiran 6. Foto bersama Marketing Rengganis Salon Dika



Lampiran 7. Foto bersama *Informan* Rengganis Salon Olive



Lampiran 8. Foto bersama *Informan* House of Aisya



Lampiran 9. Surat Turun Lapangan



YAYASAN PAKUAN SILIWANGI
UNIVERSITAS PAKUAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA

Jalan Pakuan P.O. BOX 452 Telp./Fax. (0251) 8338650, Website: <http://www.fisib.unpak.ac.id>, e-mail: fisib@unpak.ac.id

Nomor : 717/D/FISIB-UP/IX/2024
 Lampiran : -
 Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth. : Pemilik Salon Rengganis
 Jl. Bangbarung Raya No.40, RT.03/RW.10, Tegal Gundil, Kec. Bogor Utara
 Kota Bogor, Jawa Barat

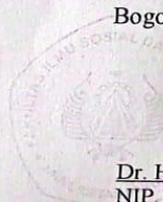
Dengan hormat,
 Dalam rangka penyusunan skripsi, bersama ini kami hadapkan mahasiswa:

Nama : Muhammad Zulfikar
 NPM : 044118154
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Merek Salon Rengganis Kota Bogor

untuk mengadakan penelitian di lingkungan instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Bogor, 09 September 2024
 Dekan,



Dr. Henny Suharyati, M.Si.
 NIP.196006071990092001