

Jurnal Ilmu Komunikasi  
**ULTIMACOMM**

Vol. 12, No. 1

ISSN: 2085 - 4609 (Print), e- ISSN 2656-0208

Journal homepage: [bit.ly/UltimaComm](http://bit.ly/UltimaComm)



## **Strategi *Marketing Public Relations* PT. Berjaya Sally Ceria melalui Rejuvenation dalam Membangun Citra “All New Sour Sally”**

**Irene Melia Puspita**

To cite this article:

Puspita, I.M. (2020). *Strategi Marketing Public Relations* PT. Berjaya Sally Ceria melalui Rejuvenation dalam Membangun Citra “All New Sour Sally”, 12(1), 110-125. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i1.1082>

**Ultimacomm** publishes research articles and conceptual paper in the field of communication, mainly digital journalism and strategic communication. It is published twice a year by the Faculty of Communication of Universitas Multimedia Nusantara



Submit your article to this journal [↗](#)

Published in Partnership with



Full Terms & Conditions of access and use can be found at  
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>

## Strategi *Marketing Public Relations* PT. Berjaya Sally Ceria melalui Rejuvenation dalam Membangun Citra “*All New Sour Sally*”

Irene Melia Puspita

London School of Public Relations, Jakarta

Email: irenemelia96@gmail.com

*Received Apr. 20, 2019; Revised on Aug. 6, 2019, Aug. 14, 2019; Accepted Oct. 2, 2019*

### Abstrak

Citra merek mengambil peran penting dalam tujuan bisnis. Pada 2015, pionir *frozen yogurt* di Indonesia yang bernama Sour Sally melakukan *rejuvenation* (peremajaan merek) yang bertujuan untuk membangun citra baru Sour Sally. Hal ini karena target pasar sebelumnya yang terlalu sempit sehingga membentuk citra feminisme yang menjadi kendala bagi Sour Sally dalam memasarkan produknya. Dengan tujuan untuk memperluas pasar, menjangkau khalayak secara luas, Sour Sally melakukan peremajaan merek dengan menggunakan teknik *public relations* untuk membantu fungsi *marketing*. Oleh karena itu, strategi *marketing public relations* memiliki peran penting untuk membangun citra “*All New Sour Sally*” yang dikerjakan oleh tim *marketing public relations* Sour Sally. Penelitian ini menggunakan teori pemasaran hubungan masyarakat dan citra menggunakan data deskriptif kualitatif dengan wawancara sebagai data primer, perpustakaan dan studi internet sebagai data sekunder, penelitian ini membahas alat utama pemasaran hubungan masyarakat menurut Kotler & Keller. Divisi komunikasi pemasaran menggunakan alat-alat pemasaran hubungan masyarakat seperti publikasi, acara, sponsor, berita, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, dan media identitas. Hasilnya menunjukkan publikasi digital dan media sosial dan acara yang paling sering digunakan untuk berkomunikasi “*All New Sour Sally*”.

**Kata kunci:** *citra, humas, merek, strategi pemasaran, peremajaan*

### Abstract

*A brand image plays an important role in business objectives, as a pioneer in frozen yogurt in Indonesia. Two years ago, Sour Sally rejuvenated (rebranding) to build their image into a healthy and tasty dessert and targeted bigger market. The reason is that the previous target market is too segmented and it forms the image of feminism in Sour Sally. It became an obstacle for Sour Sally to promote their product. As Sour Sally's aim is to expand the market by reaching out to new audience, Sour Sally conducts brand rejuvenation using Public Relations tools to help Marketing function. Therefore, marketing public relations strategy has a vital role in building the image of “All New Sour Sally”. This research uses the theory of marketing public relations and Image theory and uses descriptive qualitative approach through interview as primary data. This study discusses the main tools of marketing public relations according to Kotler & Keller. To build Sour Sally's image, marketing communications division use Marketing Public Relations tools such as publications, events, sponsors, news, speeches, community service activities, and media identity. The result indicates digital publication and social media and events are the most commonly used to communicate “All New Sour Sally”.*

**Keywords:** *brand, images, marketing strategy, public relations*

## PENDAHULUAN

Citra yang dibentuk sebuah perusahaan merupakan elemen esensial yang mampu mempengaruhi kesuksesan sebuah *brand*. *Marketing Public Relations (MPR)* mulanya dipopulerkan oleh Thomas L. Harris (1991). *Marketing Public Relations* merupakan sebuah proses merencanakan, melakukan dan mengevaluasi kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dengan cara membuat strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi yang kredibel.

*Rejuvenation* bukan menjadi hal yang asing bagi sebuah *brand*. Tidak sedikit suatu *brand* yang menghasilkan kesuksesan setelah pembaharuan seperti *Starbucks*, *Cadbury*, dan *Fonterra*. *Rejuvenation* Sour Sally dikerjakan sesuai dengan fungsi *Marketing Public Relations* dalam tim *marketing communications*. Hal ini dilakukan karena *Sour Sally* mengalami kesulitan untuk mempromosikan produknya secara luas karena *target market* Sour Sally terlalu sempit. Pada saat itu, penetapan *target market* remaja perempuan tersebut yang membentuk citra Sour Sally "*girlie*" yang membuat persepsi bahwa *frozen yoghurt* dikonsumsi oleh remaja perempuan saja, padahal produk ini dapat dikonsumsi semua jenis kelamin untuk hidup sehat. Di Indonesia, salah satu perusahaan bisnis *dessert* lokal yang melakukan fungsi *Marketing Public Relations* adalah Sour Sally. Sour Sally merupakan *brand frozen yogurt* pertama di Indonesia yang sudah berdiri sejak 2008. *Outlet* Sour Sally tersebar di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Palembang, Bali, Balikpapan, Malang, Samarinda, Makassar, Semarang. Di tanah air, *frozen yoghurt* bukan suatu hidangan yang baru bagi khalayak Indonesia. Menurut artikel dari *The New Kontan Weekend* (2010), selama tahun 2010-2012 setidaknya tercatat sudah lebih dari 75 *brand frozen yogurt* yang terdaftar di Indonesia. Hal ini menimbulkan persaingan yang kompetitif bagi para *brand* serupa. Oleh sebab itu, mempertahankan eksistensi *brand* di tengah persaingan pasar, *brand* tidak harus selalu keadaan sama, perusahaan dapat terus mengembangkan strateginya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pada 2015, Sour Sally melakukan transformasi dengan program *rejuvenation "All New Sour Sally"*. Sour Sally mengalami kesulitan memasarkan produknya secara luas karena *target market* Sour Sally terlalu sempit. Pada saat itu, penetapan *target market* remaja perempuan tersebut yang membentuk citra Sour Sally "*girlie*" yang membuat persepsi bahwa *frozen yogurt* dikonsumsi oleh remaja perempuan saja padahal dapat dikonsumsi pria atau wanita untuk hidup sehat. Sour Sally memperluas *target market*nya usia 18 tahun ke atas dengan lingkup wanita karier, eksekutif muda, keluarga berdasarkan *consumer interest* seperti menyukai *fashion*, kuliner, dan musik. Sour Sally ingin menghilangkan citra "*girlie*" dan upaya yang dilakukan untuk membangun pesan *healthy lifestyle* dengan produk *dessert* yang enak dan sehat yaitu Sour Sally.

Sebagai *pioneer frozen yogurt* di Indonesia, untuk mempertahankan eksistensinya, Sour Sally harus terus memberikan kepuasan kepada konsumen dan memperluas pasarnya di Indonesia. Barata (2006) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan dapat diraih dengan meningkatkan pada kualitas produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kebutuhan dan

keinginan pelanggan yang terus berubah harus diiringi dengan pelayanan yang lebih prima. Biasanya, upaya mempertahankan eksistensi sebuah merek di tengah persaingan, *brand* dapat memberikan inovasi untuk kepuasan konsumen. Dalam upaya untuk memperluas pasar yogurt agar nyaman dikonsumsi tidak hanya wanita saja dan agar menghilangkan citra “*girlie*”, Sour Sally harus melakukan *rejuvenation* (peremajaan merek). Upaya *rejuvenation* Sour Sally memasarkan produknya merupakan campuran tangan *Marketing Public Relations* Sour Sally. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul “Strategi *Marketing Public Relations* PT. Berjaya Sally Ceria (Sour Sally) melalui *Rejuvenation* dalam Membangun Citra *All New Sour Sally*”.

Dalam penelitian ini muncul tiga rumusan masalah yang dikaji, yaitu pertama bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT. Berjaya Sally Ceria melalui *rejuvenation* dalam membangun konsep baru yaitu “*All New Sour Sally*”. Kedua, bagaimana dampak implementasi dari strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Sour Sally. Ketiga, kendala apa saja yang dihadapi oleh *Marketing Public Relations* Sour Sally saat melakukan *rejuvenation* dan cara mengatasinya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi, dampak dan juga kendala serta cara penanganan *Marketing Public Relations* Sour Sally.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi terutama *Marketing Public Relations* dan juga referensi bagi pembaca dan pihak lainnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ide strategi perusahaan yang diterapkan dalam bidang makanan penutup atau serupa. Penelitian dapat memberikan saran kepada divisi *marketing* Sour Sally dalam pelaksanaannya agar lebih maksimal.

## TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai strategi *Marketing Public Relations* dikaji oleh artikel jurnal penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Almira & Suharyanti (2014) yang membahas upaya pengembangan *brand image* dengan *stakeholders* dengan memanfaatkan *Marketing Public Relations* dengan program BRI Junio. Penelitian Almira & Suharyanti (2014) membahas implementasi strategi *Marketing Public Relations* dalam pengelolaan citra merek lewat instrumen utama *MPR* seperti yang dijabarkan oleh Kotler dan Keller (2009), yaitu publikasi, *event*, sponsor, berita, pidato, *public service activities*, dan media identitas. Selain itu, Qodisiyah (2014) membahas mengenai strategi *Marketing Public Relations* PT. Honda Arista Sudirman Pekanbaru karena semakin tingginya persaingan antar merek. Penelitian ini membahas *pull*, *push*, dan *pass strategy* oleh Kotler dan Keller (2009). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah membahas strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan masing-masing perusahaan. Perbedaannya yaitu kedua penelitian terdahulu membahas hanya strateginya saja sedangkan pada penelitian ini berfokus pada saat *rejuvenation brand*, membahas dampak, dan kendala implementasi strateginya dari Sour Sally.

### **Marketing Public Relations**

Menurut Thomas L. Harris (dalam Ruslan, 2016, p. 245), *Marketing Public Relations* adalah proses merencanakan, melakukan, dan mengevaluasi kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Kunci dari *Marketing Public Relations* adalah strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi yang kredibel. Selain itu, Philip Kotler (dalam Ruslan, 2016, p.246) menyampaikan bahwa *Marketing Public Relations* memberikan nilai tambah pesan suatu produk yang mengangkat keunikannya. Beberapa tahun pengembangan konsep *marketing* di atas semakin lama mengacu kepada *customer-oriented, relationship customer & marketing*. Pada akhirnya, Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing*, perpaduan antara kekuatan *Public Relations* dan *Marketing Mix*. Kemudian munculah istilah *Marketing Public Relations (MPR)*, sebagai pengembangan dari *Mega Marketing* yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris (1991) (dalam Ruslan, 2016, p. 243). Hasil penelitian lembaga *The Golin/Haris Ball* tentang *MPR* menyebutkan *MPR* dapat membangun kesadaran dan pengetahuan *brand* terutama pengenalan produk. *MPR* dinilai lebih efektif dalam peningkatan penjualan *brand* karena *MPR* lebih efektif daripada iklan. *Selain* itu banyak perusahaan yang sudah menggunakan konsultan PR dalam kegiatan *MPR* (Harris, dalam Ardianto, 2016, p. 272). Dalam arti lain, walaupun *public relations* dan *marketing* tersebut memiliki fokus yang berbeda. *Public relations* memiliki fokus membangun hubungan dan itikad baik perusahaan, sedangkan *marketing* memiliki fokus kepada pelanggan, menjual produk, dan jasa, namun keduanya dapat saling mendukung.

Peran *Marketing Public Relations* menurut Kotler & Keller (2009) di antaranya *assisting in the launch of new products* (membantu peluncuran produk baru), *assisting in repositioning a mature product* (membantu mereposisi produk dewasa atau matang), *building interest in a product category* (membangun minat dalam kategori produk), *influencing specific target groups* (mempengaruhi kelompok sasaran tertentu), *defending products that have encountered public problems* (mempertahankan produk yang menghadapi masalah publik), dan juga *building the corporate image in a way that reflects favorably on its products* (membangun citra korporat dengan cara yang mencerminkan kesukaan pada produknya).

Pengembangan konsep *Marketing Public Relations (MPR)* dianggap cukup efektif dan efisien sebagai jalur komunikasi penyebaran pesan/informasi. *MPR* juga memiliki kekuatan *persuasive approach* (membujuk) dan *educate* (mendidik) konsumennya (Ruslan, 2016, p. 251). Selain itu sebagaimana yang disampaikan Kotler & Keller (2009), tujuan dari *MPR* yaitu membangun kesadaran dengan menempatkan cerita di media untuk membawa perhatian kepada produk, jasa, orang, organisasi atau ide, membangun kredibilitas melalui pesan dalam konteks editorial, membantu mendorong antusiasme wiraniaga dan penyalur dengan cerita-cerita tentang produk baru sebelum produk tersebut diluncurkan, menurunkan biaya promosi karena biaya *MPR* lebih rendah daripada iklan media.

*Marketing Public Relations* semakin dibutuhkan karena meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan

keterbatasan tempat, persaingan yang ketat promosi dan publikasi melalui media elektronik maupun media cetak dan media lainnya. Selain itu, ini juga diperlukan karena selera konsumen yang cepat berubah dalam waktu yang singkat (tidak loyal). Hal itu disebabkan karena banyaknya pilihan/substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran yang lebih menarik. *Marketing Public Relations* dibutuhkan karena perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan yang menurun, karena pesan iklan cenderung hiperbola (berlebihan) dan membosankan bagi konsumennya (Ruslan, 2016, p.252).

Dalam pemanfaatannya, *Marketing Public Relations* menggunakan tujuh alat utama yaitu publikasi, dapat berupa kegiatan komunikasi untuk mempengaruhi pasar sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, materi audio visual, majalah perusahaan, dan *newsletter* perusahaan. Acara dapat berupaya menyelenggarakan acara konferensi berita, seminar, *outing* (tamasya), *trade shows* (pemajangan produk), pameran dagang, kompetisi, dan acara ulang tahun yang dapat menarik publik. Pemberian sponsor dapat sekaligus mempromosikan merek dan nama perusahaan mereka misalnya dengan memberikan donasi/sponsor pada acara pertandingan olahraga, acara budaya, acara amal. Berita juga bagian dari alat sekaligus tugas utama profesional humas yaitu menemukan atau menciptakan, berita yang menyenangkan dan diinginkan mengenai perusahaan, produk, maupun lingkungannya. Kegiatan Layanan Masyarakat dapat dimanfaatkan untuk membangun itikad/ kehendak baik dengan pemberian sumbangan, kontribusi waktu untuk aksi sosial untuk masyarakat. Pidato, kegiatan ini dapat berupa memberi pidato/ ceramah/ mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan. Media identitas juga merupakan identitas visual yang dikenali dengan cepat. Identitas visual perusahaan dapat berupa logo perusahaan, brosur, tanda pengenal, kartu bisnis, bangunan, seragam, cara berpakaian, dan lainnya (Kotler & Keller, 2009).

## Citra

Setiap perusahaan perlu memahami membangun citra yang memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut Bill Canton (dalam Soemirat & Ardianto, 2016, p. 334) , citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Menurut Winangsih Syam (dalam Ardianto, 2014, p. 98), citra merupakan hasil dari sejarah atau pengalaman citra tersebut. Empat faktor pembentuk citra menurut Ishaq (2007) yaitu identitas fisik berupa nama, motto, *tag line*, logo, akronim, pilihan font, warna, simbol, instrumen atau lagu, *jingle*, dan sebagainya. Kedua, identitas non-fisik adalah filosofi, sejarah, nilai, budaya, kepercayaan, yang biasanya disematkan dalam identitas fisik. Manajemen organisasi juga berkaitan dengan visi, misi, sistem pengambilan keputusan, struktur organisasi, sistem pelayanan, *positioning* organisasi dan sebagainya. Pola komunikasi internal maupun eksternal pada setiap organisasi/perusahaan dapat berbeda-beda. Kualitas produk dan layanan organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada segmentasi organisasi. Dalam hal ini, kualitas karakter produk ini menjadi salah satu faktor pembentuk citra suatu organisasi atau perusahaan.

Citra dibagi menjadi empat jenis citra yaitu citra bayangan, citra yang berlaku, citra yang diharapkan, dan citra perusahaan dan citra majemuk. Citra bayangan merupakan citra cermin yang berasal dari anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra yang berlaku

merupakan yaitu citra berlaku dari pihak luar mengenai suatu organisasi yang belum tentu sesuai kenyataan. Citra yang diharapkan adalah suatu citra keinginan seperti apa yang ingin dicapai oleh pihak manajemen. Citra perusahaan atau citra lembaga berkaitan dengan citra organisasi secara keseluruhan. Citra *multiple image* (majemuk) merupakan pelengkap dari citra perusahaan (Jefkins, 2002, p. 20).

Menurut Ardianto (2016), citra merupakan suatu yang abstrak, tidak tampak namun dapat dirasakan. Akh Muwafik (dalam Ardianto, 2016, p.164) mencatat manfaat citra bagi publik internal adalah untuk membangun rasa bangga, rasa memiliki, memotivasi karyawan, pada akhirnya mendorong pertumbuhan produksi dan meningkatkan profitabilitas organisasi perusahaan. Menurut Ishaq (2017, p. 162), citra dapat memberikan manfaat bagi publik eksternal yaitu untuk memudahkan identifikasi konsumen atas suatu produk perusahaan, membangun reputasi positif dan meningkatkan daya saing, mewujudkan daya tahan perusahaan dan mendapatkan penerimaan serta kepercayaan dari konsumen dan investor.

### **Rejuvenation (Rebranding)**

Menurut Ardelia & Surya (2011), *brand* dapat mengalami penuaan karena perkembangan zaman. *Rejuvenation* dapat dilakukan secara berkala sesuai dengan kebutuhan. Biasanya, ketika *brand* sudah mulai diabaikan, penjualan mulai berkurang, dan dalam fase stagnan, *brand* itu membutuhkan peremajaan merek (Batey, 2016). Selain itu, *rejuvenation* dapat diperlukan karena perkembangan kompetitor sehingga membutuhkan perubahan target pelanggan. Selain itu, semakin banyak pesaing baru yang masuk dengan visualisasi yang lebih muda. *Rejuvenation* digunakan untuk melindungi *brand* tersebut dengan menambahkan atau menciptakan nilai tambah yang baru yang lebih relevan dengan keadaan pasar saat ini (Ardelia & Surya, 2011).

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berangkat dari ilmu perilaku dan ilmu sosial (Ardianto, 2014). Penelitian ini berhubungan dengan pengalaman, persepsi, ide menurut pandangan narasumber terutama mengkaji strategi *Marketing Public Relations* yang tidak mengukur dengan angka. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui paradigma konstruktivisme, penelitian ini bertujuan untuk membangun pemahaman untuk mendeskripsikan pengalamannya berdasarkan apa yang diteliti.

### **Subjek Penelitian**

Penelitian ini mengenai strategi *Marketing Public Relations* Sour Sally melalui *rejuvenation* dalam membangun citra baru "*All New Sour Sally*". Maka, pengalaman para narasumber yang terjun langsung dalam bidangnya penting untuk dibahas. Subjek penelitian ini adalah RS sebagai *Brand Manager* Sour Sally dan AM sebagai *Assistant Brand Manager* Sour Sally. Kedua narasumber internal sudah memiliki pengalaman dalam mengembangkan *rejuvenation* Sour Sally. Selain itu, subjek ketiga adalah lima orang *customer* Sour Sally yang memiliki kriteria berusia 18-25 tahun (sesuai *target market* Sour

Sally baru) berdomisili di Jakarta, mengetahui dan mengikuti perkembangan Sour Sally/ mengonsumsi Sour Sally selama minimal dari tahun 2014.

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan wawancara semi terstruktur, dengan menyiapkan daftar pertanyaan yang dapat dikembangkan sesuai kebutuhan sebagai data primer. Selain itu, penelitian menggunakan observasi partisipan, dokumentasi dan survei. Penelitian ini menggunakan data sekunder, yaitu riset perpustakaan, data perusahaan, media elektronik. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Setelah itu, data-data tersebut akan dibagi dalam tiga proses, reduksi data, model data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2010, p. 91-99). Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan mengecek data yang diperoleh melalui tiga atau lebih sumber terpercaya dan berpengalaman mengetahui tentang *rejuvenation* Sour Sally. Penelitian ini fokus pada strategi *Marketing Public Relations* menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu publikasi, acara, pemberian sponsor, berita, kegiatan layanan masyarakat, pidato dan media identitas. Penelitian ini akan mengkaji mengenai strategi penggunaan, dampak, kendala dan cara mengatasinya lewat alat-alat *Marketing Public Relations*.

## HASIL

### Subjek Penelitian

PT. Berjaya *Sally Ceria (Sour Sally)* adalah pionir yogurt beku lokal yang dibuat dari bahan-bahan *dairy* alami dan disajikan dengan berbagai pilihan saus dan *topping*. Sour Sally sudah berusia 11 tahun karena merek ini sudah berdiri sejak 15 Mei 2008. Ide awal mula bisnis ini berasal Donny Pramono (*CEO & Founder Sour Sally*). Ketika kuliah di Los Angeles, ia sering mengunjungi *outlet frozen yogurt*. Dari situlah ide berbisnis terlintas oleh Donny Pramono untuk membuat usaha *frozen yogurt* di Indonesia. Akhirnya, Donny Pramono memilih bekerja di perusahaan *frozen yogurt* di Amerika. Setelah itu, Donny Pramono kembali ke Indonesia dan mempersiapkan usaha yoghurt yang diberi nama Sour Sally.

*Outlet* pertama Sour Sally diluncurkan di Senayan City Mall pada 2008 dan pada saat itu antrian sangat memenuhi *outlet frozen yoghurt* tersebut. Sour Sally membuka lebih dari 35 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Medan, Bali, Semarang, Makassar, dan lainnya. Pada 2015, Sour Sally memutuskan untuk melakukan *rejuvenation* (peremajaan merek) agar menjadi produk yang lebih cocok dikonsumsi semua orang. Sour Sally mengubah semua aspeknya (*rebranding*) tanpa menghilangkan identitas Sour Sally yang sebelumnya (Sumber: Data Internal Perusahaan, Maret 2018).

### Alasan *Rejuvenation*

Pertama, hasil penelitian membahas mengenai alasan Sour Sally melakukan *rejuvenation* yaitu untuk memperluas *target market* Sour Sally.



*“Kita mengincar secara growth market kita lebih luas, kemudian secara brand juga kita lebih diterima di semua kalangan, terus juga secara brand product kita juga orang lebih inget Sour Sally itu adalah dessert sehat.” (AM, 2018).*

Pada awalnya, Sour Sally terlalu fokus kepada wanita dan menimbulkan citra *girlie* karena konsep lama Sour Sally. Oleh karena itu, Sour Sally ingin melakukan *rejuvenation* untuk mengubah citranya. Pernyataan ini sesuai yang diberikan oleh *tim marketing public relations* Sour Sally:

*“Image yang girlie berubah menjadi sehat fresh and healthy” (AM, wawancara, 2018).*

Selain itu *Brand Manager* Sour Sally juga menyampaikan bahwa:

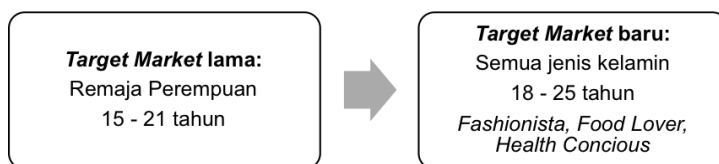
*“Produknya adalah dessert yang sehat, everyone can have it bukan cuman cewek sajakan yang ingin hidup sehat. Jadi kita mau menekankan bahwa Sour Sally open untuk semua orang, yang memang conscious dengan masalah kesehatan. Mereka senang mau makan enak, terlepas itu cewek atau cowok dan concern untuk menjaga tubuh. Makanya brand imagenya harus lebih universal lagi” (RS, 2018).*

Hal ini sesuai dalam pernyataan Donny Pramono (dalam Banirestu, 2015) bahwa pada awal berdiri di tahun 2008, target pasar Sour Sally adalah remaja wanita usia 13-20 tahun. Dengan *rejuvenation* ini, target pasar meluas sehingga konsumen laki-laki akan lebih nyaman mengonsumsi yogurt.

Tantangan saat itu adalah apabila Sour Sally tidak melakukan *rejuvenation* keseluruhan maka orang-orang hanya melihat Sour Sally mengeluarkan produk baru tidak ada yang menarik. Oleh sebab itu, Sour Sally ingin melakukan peremajaan semua aspek merek Sour Sally tanpa menghilangkan identitas Sour Sally sehingga memperkuat citra *fresh* dan *healthy yoghurt*.

### **Target Market Sour Sally**

Gambar 1. Perubahan *Target Market* Sour Sally



Sumber: Data Olahan Peneliti, April 2018

Perubahan *target market* juga dilakukan oleh Sour Sally. Pada awalnya, Sour Sally menargetkan remaja perempuan yang berusia 15-21 tahun. Namun seiring dengan waktu *brand* mengalami pendewasaan terutama dengan *rejuvenation* terbaru dari Sour Sally sehingga menargetkan lebih luas, yaitu semua jenis kelamin (pria & wanita), dengan rentang usia yang lebih dewasa, yaitu 18-25 tahun dan berfokus pada *lifestyle* yang

menyukai hal-hal mengenai *fashion*, makanan, dan peduli akan kesehatannya. Setiap perusahaan pasti menginginkan citra yang positif di mata publiknya. Dengan penetapan *target market* sebelumnya, citra Sour Sally yang dulu dianggap “*girlie*” ingin berubah menjadi universal. Sour Sally ingin memfokuskan mengenai *healthy lifestyle* yang dapat diadopsi semua orang. Oleh karena itu, Sour Sally memiliki *wish image* untuk memiliki citra *dessert* yang sehat dan enak dan agar menarik kembali pelanggannya dengan menggunakan alat *Marketing Public Relations*.

### **Tujuh Alat Utama Marketing Public Relations**

Menurut Kotler & Keller (2009, p. 595), perusahaan menggunakan publikasi untuk mempengaruhi *target market*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa publikasi yang sering dilakukan Sour Sally adalah media online yaitu media sosial instagram @soursallycoid dengan mengembangkan *influencer*, *food buzzer*, *instagram ads*, *official website*, media internal, *press release*, dan juga bekerjasama dengan partner pihak ketiga. Dampak publikasi yaitu upaya untuk promosi yang efektif dan efisien mengingat semakin meningkatnya biaya promosi di media massa secara komersial (Ruslan, 2016, p. 251). Selain itu publikasi dapat untuk meningkatkan *engagement reach* dan *immediate response* dari publik. Kendala yang dialaminya yaitu penyesuaian perubahan *targeting* ke *customer* Sour Sally saat ini. Walaupun demikian, Sour Sally mampu menangani tantangan tersebut dan terus mengembangkan inovasi strategi publikasinya. Sour Sally aktif membuat konten di Instagram. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi publikasi Sour Sally berfokus pada *online* karena lebih hemat biaya, terarah, dan sesuai dengan *target market* Sour Sally.

Alat *Marketing Public Relations* yang kedua ialah acara. Kotler dan Keller (2009, p.595) menyebutkan bahwa perusahaan dapat menarik perhatian publik mengenai produk baru atau aktivitas perusahaan dengan mengadakan acara. Dalam temuan penelitian ini, pelaksanaan *event* dibagi menjadi dua yaitu *offline event* dan juga *online event*. Beberapa acara yang pernah diselenggarakan oleh Sour Sally yaitu *press conference*. Sour Sally juga sering menyelenggarakan *event launching* yang dibagi menjadi dua yakni *major launching* (produk *yoghurt*) dan *minor launching* (produk *non-yoghurt* atau *toppings*, dan lain lain). CEO dan Founder Sour Sally turut aktif dalam mengembangkan *event launching* agar publik mengetahui produk yang baru diluncurkan, contohnya *major product* adalah saat *grand launching* “All New Sour Sally” dengan produk *Black Sakura* dan contoh *launching minor product* yaitu *topping* baru.

Penelitian ini juga menemukan selain *offline event* yang dipaparkan di atas, Sour Sally juga memiliki *online event*. Contoh *online event* yang diselenggarakan Sour Sally adalah *online campaign* via instagram. Kampanye adalah hal yang sering dilakukan oleh praktisi PR. Sama seperti *offline event*, umumnya dalam satu tahun *brand manager* Sour Sally memiliki target satu *major campaign* dan dua *minor campaign* dari owner. Beberapa kampanye yang pernah dibuat oleh Sour Sally adalah *Handfie Campaign*, *Gue Relu Antri Campaign*, *Cakep Cakep Belepotan Campaign*, *Gold Digger Challenge Campaign*, dan lainnya. Selain acara eksternal, Sour Sally aktif mengadakan *internal event* perusahaan.

Tujuan dari acara internal adalah untuk menjaga dan mempererat kekeluargaan sesama karyawan dan manajemen perusahaan seperti *gathering*. Dampak dari keaktifan Sour Sally menyelenggarakan *event* tentunya meningkatkan *awareness*, Sour Sally berupaya untuk mengedukasi *customer* mengenai produk *dessert* yang sehat. Kendala penyelenggaraan acara yang paling sering dialami adalah kurang *awareness* partisipan yang diatasi dengan cara melakukan promosi acara.

### Sponsor

Menurut Kotler & Keller (2009, p.595), perusahaan dapat mempromosikan merek dan perusahaan mereka Sour Sally berbentuk produk yoghurt. Salah satu kegiatan olahraga yang pernah disponsori adalah acara golf tahunan. Sour Sally pernah memberikan sponsor produk pada acara seminar, acara sekolah/ universitas. Sour Sally juga pernah memberikan sponsor untuk acara Pekan Produk Kreatif Indonesia oleh Badan Ekonomi Kreatif (PPKI BEKRAF). Pemberian sponsor dapat mempererat hubungan dengan organisasi lain dan memperluas *market* Sour Sally yang belum terjangkau oleh Sour Sally. Kendala sponsor yang dialami oleh Sour Sally sering dihadapi adalah intensitas pemberian sponsor dan bentuk sponsor yang terbatas. Tidak seperti beberapa perusahaan lainnya, Sour Sally belum belum menjalankan program sponsor secara teratur karena fokus kepada *product launching*.

### Berita

Kotler dan Keller (2009, p.595) menyebutkan di dalam bukunya *Marketing Management* bahwa tugas utama seorang *public relations (PR)* adalah untuk membuat berita tentang perusahaan, produknya, dan orang-orang dalam perusahaan tersebut. Pasca *rejuvenation*, Sour Sally terbuka dengan pemberitaan media. Berita sangat diinginkan karena tokoh, produk dan pesan dapat tersampaikan lebih kredibel melalui media. Media yang pernah meliput Sour Sally, yaitu media *online*, cetak ataupun TV. Menurut wawancara, dampak membina hubungan baik dengan kalangan berita dapat membantu *awareness brand* meningkat sehingga dapat menggiring jumlah pengunjung ke toko. Penting membangun *media relations* untuk memperluas *market* yang belum terjangkau. Kendala yang dihadapi adalah perbedaan *news value* yang ingin disampaikan dari pihak perusahaan dengan media disesuaikan dengan kebutuhan media.

Sour Sally pernah menjadi pengisi acara baik *guest speaker* atau tuan rumah untuk memberikan pidato. Selain pidato, *CEO & Founder* Sour Sally sering diundang untuk menjadi *guest speaker* di sebuah acara untuk berbagi cerita *entrepreneurship*, *F&B business*. Tujuan dari pidato dapat menyampaikan visi, misi perusahaan, menjadikan citra Sour Sally lebih positif karena sebagai *role model* semangat *entrepreneurship* dan *brand* yang sukses di tengah persaingan. Oleh karena itu, penyampaian pidato dapat membantu untuk membangun kredibilitas organisasi.

Dalam kegiatan pelayanan masyarakat yang ditemukan adalah dengan mengadakan program "*Smile for Smile*" bekerjasama dengan Yayasan Kasih Anak Kanker Indonesia (YKAKI). Kampanye CSR Sour Sally adalah "*Cakep Cakep Belepotan*" yang berlangsung selama hampir lima bulan (1 Desember 2015 - 30 April 2016), mengangkat produk

*Black Sakura* sebagai tema besar dari program CSR ini. Sour Sally menyumbangkan bantuan sponsor kepada YKAKI dari hasil penyisihan Rp. 500 penjualan produk *Black Sakura*. Dalam wawancara, narasumber Sour Sally ingin melakukan kegiatan CSR yang berkaitan dengan *product value* yaitu *Black Sakura* terbuat dari 100% *charcoal* dan bahan-bahan alami lainnya sehingga berwarna hitam. Bahan *charcoal* adalah salah satu zat *detox* yang bisa membantu mencegah penghantaran kanker. Oleh karena itu, Sour Sally ingin membuat program CSR yang berhubungan dengan produknya. CSR adalah salah satu cara untuk membangun citra positif di mata publik. Sour Sally mengajak partisipasi konsumen dengan membeli *Black Sakura*. Konsumen juga turut berdonasi untuk anak-anak YKAKI. Sour Sally tercatat hanya pernah menjalankan satu program CSR besar dan melakukan donasi-donasi ke yatim dan korban bencana alam.

Perusahaan membutuhkan identitas yang dapat secara langsung dikenal oleh publik secara cepat. Dalam *rejuvenation* ini, Sour Sally mengubah seluruh aspek media identitasnya tanpa menghilangkan identitas Sour Sally. Media identitas yang berubah adalah logo, *tagline*, maskot Sally, pemilihan warna, produk, desain media promosi, atribut fisik (*packaging, store*), dan masih banyak lainnya. Perubahan media identitas Sour Sally diketahui secara langsung oleh publik. Tanggapan dari konsumen pun positif dan lebih menyukai media identitas yang saat ini. Perubahan media identitas ini menjadi salah satu upaya untuk mengubah citra "*girlie*" yang melekat pada Sour Sally. *Tagline* adalah salah satu atribut media identitas yang berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand* (Rustan, 2009). Awalnya *tagline* Sour Sally adalah "*U.S Premium Non-Fat Frozen Yoghurt*" berubah menjadi "*Hand-Mate Frozen Yoghurt*". Perubahan tema warna yang menggunakan warna hijau terang dan hitam serta memfokuskan kepada produknya dan mengurangi intensitas maskot Sally di *store*. Identitas warna hitam sebagai warna utama yang terkesan gelap dikhawatirkan tidak sesuai dengan produk makanan yang harusnya menggunakan warna terang. Namun ternyata, warna hitam tersebut dapat menjadi *trendsetter* bagi produk-produk F&B lainnya yang bermunculan beberapa tahun kemudian.

Narasumber eksternal setuju bahwa citra yang digambarkan Sour Sally dulu mengarah ke *girlie* karena kurang menonjolkan produk dan pemilihan warna-warna yang *soft*, sedangkan citra yang diinginkan saat ini yang digambarkan adalah *healthy lifestyle dessert*. Sesuai dengan Jefkins (2002), *wish image* Sour Sally adalah *healthy lifestyle*, dan kelima pelanggan Sour Sally setuju bahwa *current image* yang berlaku Sour Sally *in-line* menggemakan tidak hanya produk namun gaya hidup sehat dengan Sour Sally. Pelanggan juga menyebutkan bahwa Sour Sally menyediakan hidangan penutup yang enak dan juga sehat dengan *rejuvenation* yang baru terlihat berbeda. Narasumber eksternal menyebutkan bahwa konsep "*All New Sour Sally*" saat ini lebih menarik dan sering merekomendasikan ke rekannya. Menurut Sutojo (dalam Ardianto, 2016), Sour Sally juga menonjolkan citra inovatif karena berupaya menyajikan produk yang berbeda di pasaran dengan inovasi *Black Sakura*.

Dari penelitian ini ditemukan ketiga alat *Marketing Public Relations* yaitu publikasi, media identitas dan acara ini aktif untuk mengkomunikasikan "*All New Sour Sally*". Dari seluruh

narasumber eksternal yang diwawancarai, semuanya yakin dan setuju bahwa mereka jauh lebih menyukai dengan citra baru "*All New Sour Sally*" karena lebih menarik dan berinovasi. Ditemukan pendapat bahwa produk *Black Sakura* merupakan inovasi dari Sour Sally yang membedakan dari kompetitornya.

Sour Sally ingin mengembangkan bisnis baru dari *Sour Sally Group* yang saat ini sudah ada dari Gulu Gulu *Cheese Tea*, Fika Kedai Kafi. Dengan *rejuvenation* yang dilakukan, Sour Sally mendapatkan citra positif dari *loyal customer*. Sour Sally optimis telah menjadi *top of mind* untuk *frozen yoghurt* di Indonesia. Pencapaian *rejuvenation* Sour Sally terbukti dengan penghargaan "*Top Brand Award 2016*" dalam kategori *Frozen Yoghurt Asia* dari Singapura.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan Sour Sally menggunakan strategi *Marketing Public Relations* menggunakan ketujuh alat *Marketing Public Relations* tersebut. Ditemukan bahwa ketujuh alat *MPR* menurut Kotler & Keller (2009) diaplikasikan saat *rejuvenation* "*All New Sour Sally*". Publikasi dan acara menjadi alat *MPR* utama yang dikerjakan oleh *Marketing Public Relations* Sour Sally.

Pertama, publikasi adalah alat utama *MPR* Sour Sally dengan berbagai media seperti media *online* (media sosial Instagram), *official website*, media internal yang dilakukan. Dalam publikasi, *Sour Sally* memilih untuk beralih ke *digital* dan media sosial untuk mengembangkan strategi komunikasi publikasinya mulai dari Instagram, *website*, *influencers*, *internal media*, *press release*, *partnership* dan lainnya. Tentunya kegiatan komunikasi Sour Sally diupayakan untuk memberikan informasi kepada pasar Sasarannya. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2009), yang menyebutkan bahwa perusahaan bergantung pada publikasi yang dilakukan yang dapat menjangkau dan mempengaruhi pasarnya.

Kedua, Sour Sally juga aktif menyelenggarakan acara *offline* maupun *online*. Contoh acara *offline* yaitu *launching major (yoghurt)* dan *launching minor (non-yoghurt)*, *Sour Sally Anniversary*, *press conference*, *bazaar*, *buzzer gathering*, acara internal perusahaan, dan acara-acara khusus lainnya. Sedangkan acara *online* yang berupa *challenge* atau *competition* rutin diselenggarakan setiap tahunnya. Perusahaan dapat menarik publik dengan aktif menyelenggarakan acara eksternal atau internal untuk menjangkau target pasar (Kotler & Keller, 2009). Sour Sally aktif menyelenggarakan acara terutama peluncuran produk barunya.

Ketiga, salah satu acara yang pernah disponsori oleh Sour Sally adalah BEKRAF, acara golf tahunan, dan acara-acara seminar lainnya. Bentuk dukungan yang diberikan dalam bentuk produk yoghurt karena Sour Sally mengalokasikan dananya digunakan untuk keperluan perusahaan. Hal ini sesuai dengan Kotler & Keller (2009) yang menyampaikan sponsor dapat mempromosikan merek dan nama perusahaan. Sebagai bentuk timbal balik kepada Sour Sally, pemasangan *marketing tools* digunakan untuk meningkatkan *awareness*. Frekuensi sponsor yang masih jarang biasanya karena faktor kedekatan dengan *owner* dan keterbatasan *budget*. Kotler & Keller berkata pemberian sponsor yang

telat dapat membuat *branding exposure* dan citra yang positif. Walaupun hingga saat ini Sour Sally belum aktif memberikan sponsor, cara mengatasinya adalah dengan memberikan sponsor rutin dalam bentuk produk kepada acara-acara yang bekerjasama dengan Sour Sally.

Sour Sally cukup terbuka dalam pemberitaan berbagai media TV, cetak dan *online*. Kotler & Keller (2009) menyebutkan pentingnya menciptakan berita yang menyenangkan dan diinginkan perusahaan. Hal ini sesuai dengan pemberitaan di media mengenai “*All New Sour Sally*” yang menuai positif. Terkadang, berita media massa tidak sepenuhnya sesuai diinginkan perusahaan dan cara mengatasinya adalah dengan memberikan panduan *press release*. MPR dapat mendukung kesadaran publik dengan menempatkan cerita di media untuk membangun kredibilitas terhadap organisasi. Dalam MPR, perusahaan tidak membayar ruang dalam media namun mengembangkan pesan yang kredibel agar memiliki *news value* yang tinggi dan menarik (Kotler & Keller, 2019).

Lain halnya dengan alat MPR kelima yaitu *Public Service Activity* atau CSR. Pasca *rejuvenation* Sour Sally menyelenggarakan program CSR “*Smile for Smile*” yang bekerjasama dengan YKAKI. Semua alat ini dilakukan sebagai bentuk *good will* perusahaan dengan menggunakan ide dari *product value*. Hal ini seperti yang disampaikan Kotler & Keller (2009) bahwa perusahaan dapat membangun kehendak atau niat positif lewat aksi sosialnya.

Begitu pula dengan pidato, Kotler & Keller (2009) menyebutkan bahwa semakin banyak eksekutif perusahaan maka dapat membangun citra perusahaan. Menurut wawancara, *owner* Sour Sally sering diundang untuk menyampaikan pidato di berbagai tempat terutama menjadi *guest speaker* di acara *entrepreneurship*. Media sosial juga dapat digunakan untuk membagikan informasi seputar organisasi.

Terakhir, Sour Sally juga mengubah media identitas dari logo, *tagline*, *packaging*, produk, desain materi promosi, gerai dan atribut fisiknya agar memberikan kesan baru dengan lebih *bold* dan simpel. Kotler & Keller menyebutkan bahwa identitas visual perusahaan sangat penting agar dapat dikenal secara cepat. Perubahan media identitas perusahaan ini mendapatkan perhatian utama dari para *customer* yang mengetahui dengan kasat mata. Kendala media identitas adalah pemilihan warna dengan warna gelap hitam dalam F&B dan cara mengatasinya malahan warna hitam menjadi tren bagi produk-produk serupa lainnya. Dampaknya, Sour Sally berupaya untuk membangun citra “*All New Sour Sally*”. Menurut Ishaq (2017) ada beberapa faktor yang membentuk citra, yaitu identitas, manajemen organisasi, pola komunikasi serta produk. Sour Sally mengubah media identitas yang lebih netral terutama pemilihan warna dan logo. *Customer* Sour Sally juga menyadari dan lebih menyukai perubahan identitas saat ini.

Dalam hal berkaitan ini, manajemen *positioning* organisasi berubah karena Sour Sally mengubah *target market*. Sour Sally juga memperbaharui pola komunikasi untuk menyampaikan pesan *healthy frozen yoghurt* yang tersampaikan kepada *customer*. Ditemukan dalam penelitian ini, bahwa *customer* Sour Sally menerima konsep baru *All*

*New Sour Sally* dengan kehadiran produk *Black Sakura* dan penggunaan warna hitam dan hijau. Terakhir yaitu kualitas produk dan layanan yang tercitra inovatif dan orisinal dengan produk *Black Sakura* pertama di dunia yang menjadi faktor pembentuk citra suatu organisasi atau perusahaan.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa citra "*All New Sour Sally*" yang ingin dibangun oleh Sour Sally yaitu *healthy frozen yoghurt* dan menghilangkan citra *girlie*. Oleh sebab itu, kegiatan *Marketing Public Relations* untuk membangun citra baru Sour Sally dapat dijalankan. Hal ini sesuai dengan manfaat strategi *Marketing Public Relations* yang memiliki kekuatan untuk membujuk dan mengedukasi publik (Ruslan, 2016). Sour Sally ingin memperkenalkan *healthy lifestyle* melalui *rejuvenation* ini sehingga *brand* lebih luas dikenal oleh pasarnya.

## SIMPULAN

Dalam upaya mengikis citra "*girlie*" dan memperluas pasar, Sour Sally melakukan *rejuvenation*. Penelitian ini menggunakan tujuh alat utama *Marketing Public Relations* oleh Kotler & Keller (2009) yaitu publikasi, acara, sponsor, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat dan media identitas. Dalam penelitian ini ditemukan ketujuh alat *Marketing Public Relations* dimanfaatkan oleh Sour Sally dalam *rejuvenation*. Pertama, publikasi yaitu pemanfaatan media online seperti *social media*, *website*, *partnership*. Kedua, acara yang dibagi menjadi dua yaitu *major* dan *minor event/ campaign*. Pada *major event* berupa *launching product/layanan* yang lebih besar dibandingkan *minor event*, biasanya hal ini juga dikaitkan dengan acara *product launching* Sour Sally setiap tahunnya. Ketiga, sponsor dan pidato dalam serangkaian acara, pemilik Sour Sally beberapa kali diundang untuk pidato dan memberikan sponsor terutama dalam lingkungan F&B dan bisnis. Selain itu, untuk alat berita Sour Sally dimuat di beberapa media *online*, TV maupun cetak. Kegiatan Sosial Masyarakat yang pernah dijalankan adalah *Smile for Smile* yang adalah kegiatan *CSR* Sour Sally yang berkaitan dengan produknya *Black Sakura*. Terakhir, Sour Sally mengubah media identitasnya seperti logo, *tagline*, warna, atribut lainnya untuk memberikan pesan *healthy dessert* melalui citra "*All New Sour Sally*" dan lebih membuat kesan *rejuvenation* secara visual. Pada penelitian ini ditemukan ketujuh alat *MPR* menurut Kotler & Keller (2009) dijalankan seiring dengan *rejuvenation* "*All New Sour Sally*". Publikasi dan acara menjadi dua alat *MPR* utama yang dikerjakan oleh *MPR* Sour Sally.

Secara akademis hasil penelitian ini menyarankan untuk penelitian akademis selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan metode kuantitatif untuk mengukur keefektifan dan pengaruh *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Sour Sally. Sebagai rekomendasi praktis, penelitian ini dapat memberikan saran untuk perusahaan agar memanfaatkan *Social Media Release (SMR)*, menyelenggarakan kegiatan edukasi, seminar tentang gaya hidup sehat atau membuat *workshop yoghurt*, lomba/ *challenge*, *roadshow* ke sekolah atau universitas, mengalokasikan dana secara khusus untuk sponsor kegiatan olahraga dan budaya secara rutin. Selain itu, Sour Sally dapat aktif meningkatkan pemberitaan di media terutama mengenai "*All New Sour Sally*" lewat media cetak, TV atau *online* dengan bergabung kedalam berbagai organisasi terkait

industri *F&B* ataupun organisasi profesi, lebih aktif mengisi pidato di acara-acara edukasi. *Sour Sally* diharapkan untuk lebih aktif menyelenggarakan atau berkontribusi dengan kegiatan sosial. Terakhir, pentingnya untuk dapat mengevaluasi media identitas rutin agar memiliki kualitas sama di seluruh *outlet* *Sour Sally*. Selain itu dari sisi konsumen, *Sour Sally* dapat terus meningkatkan kualitas rasa produk, memperbanyak promo, membuka lebih banyak *outlet*, *topping* baru dan lebih aktif di *social media* dan membuat acara-acara melibatkan *customer*.

### Ucapan Terimakasih

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Tuhan Yesus, dan London School of Public Relations dan juga untuk UltimaComm, dan seluruh pihak yang membantu untuk terbitnya jurnal penelitian saya. Semoga jurnal ini dapat berguna untuk pembaca.

### REFERENSI

- Almira, S.K., & Suharyanti, S. (2014). *Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Pengelolaan Citra Merek*. *Jurnal Communication*, 4(1), 57-71.
- Ardelia, B & Surya, D. (2011, November 16). *Brand Rejuvenation, Sekarang atau Nanti?* Diperoleh dari from Okezone: <https://economy.okezone.com/read/2011/11/16/23/530007/brand-rejuvenation-sekarang-atau-nanti>
- Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E. (2016). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Banirestu, H. (2015). *Memperluas Target Pasar Sour Sally Rebranding*: Diperoleh dari website swa.co.id. <https://swa.co.id/swa/business-strategy/memperluas-target-pasar-sour-sally-rebranding>
- Barata, A. A. (2006). *Dasar Dasar Pelayanan Prima; Persiapan Membangun Budaya Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Batey, M. (2016). *Brand Meaning: Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands*. New York: Psychology Press.
- Instagram. (2018, Mei 1). Instagram Sour Sally. Diperoleh dari website Instagram Sour Sally: [www.instagram.com/soursallycoid](http://www.instagram.com/soursallycoid)
- Ishaq, R. E. (2017). *Public Relations: Teori & Praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Jefkins, F. (2002). *Public Relations disisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management: an Asian Perspective*. Singapore: Pearson Education.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2008). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- The New Kontan Weekend. (2010). Mencicipi Laba Bisnis Yoghurt Beku. Diperoleh dari website [weekend.kontan.com](http://weekend.kontan.com)



[http://weeekend.kontan.co.id/index.php/peluang\\_usaha/post/6610/mencicipi-laba-bisnis-yoghurt-beku](http://weeekend.kontan.co.id/index.php/peluang_usaha/post/6610/mencicipi-laba-bisnis-yoghurt-beku).

Qodisiyah, D. T. (2014). *Strategi Marketing Public Relations Showroom PT. Honda Arista Sudirman Pekanbaru dalam mempengaruhi keputusan Konsumen*. 1(2), 1-13. Diambil dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/3113>