

Upaya Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* UMKM

Jennifer¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: jenniferv.1905@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Implementation of public relations strategy is a strategy used by a brand to improve the quality of the brand. The purpose of this study was to determine the role of public relations in building the brand image of UMKM Koko Batagor. This research will use a qualitative approach with a case study method. The case study was used because Koko Batagor is one of the Batagor shops that has received attention from Bogir residents amidst very tight culinary competition. In this research, data collection was carried out by interviews. Interviews will be conducted with 6 informants, namely 1 owner of MSME Koko Batagor, 2 members of the Public Relations team of MSME Koko Batagor, and 3 informants who are consumers of MSME Koko Batagor. The data that has been collected in the form of interviews will be summarized, relevant data selected, and then used in research. Other sources are also used, such as secondary data from various relevant sources. The results of research that have been conducted show that public relations strategies use 6 of 7 public relations strategies. Of the 6 strategies carried out, it was stated that this public relations strategy was able to build a brand image for MSME Koko Batagor.

Keywords: brand image, strategy public relations, UMKM Koko Batagor

Abstrak

Implementasi strategi kehumasan merupakan strategi yang digunakan oleh sebuah brand dalam meningkatkan kualitas brand tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran humas dalam membangun brand image UMKM Koko Batagor. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus digunakan karena Koko Batagor merupakan salah satu kedai batagor yang mendapatkan perhatian dari wartga Bogir di tengah persaingan kuliner yang sangat ketat. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Wawancara akan dilakukan kepada 6 informan yaitu 1 pemilik UMKM Koko Batagor, 2 orang tim Humas UMKM Koko Batagor, dan 3 informan yang merupakan konsumen UMKM Koko Batagor. Data-data yang telah dikumpulkan berupa wawancara akan dirangkum, dipilih data yang relevan, untuk kemudian digunakan dalam penelitian. Sumber lain pun digunakan, seperti data skunder dari pelbagai sumber yang relevan.. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi kehumasan menggunakan 6 dari 7 strategi kehumasan. Dari 6 strategi yang dilakukan disebutkan bahwa strategi kehumasan ini mampu membangun brand image bagi UMKM Koko Batagor.

Kata Kunci: citra merek, strategi humas, UMKM Koko Batagor

1. Pendahuluan

Salah satu jenis badan usaha yang banyak bergerak di Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) pada tahun 2018 tercatat jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha yang ada di Indonesia (Sasongko, 2020).

Menurut KUKM dalam CNN Indonesia (2022) mencatat bahwa ada 19 juta pelaku UMKM yang masuk kedalam ekosistem *go digital* sampai bulan Mei 2022 (Primadhyta, 2022). Hal ini masih merupakan target yang kurang dari target yang telah ditetapkan KUKM yaitu 30 juta pelaku UMKM masuk ke era *digital* pada tahun 2024. (Primadhyta, 2022).

Banyaknya jumlah UMKM yang ada di Indonesia pastinya akan menciptakan persaingan yang terjadi dalam dunia perdagangan. Salah satu jenis UMKM yang selalu akan ada dimanapun dan kapanpun adalah usaha kuliner. Menurut (Nurmala *et al.*, 2022) Sandiaga Uno selaku menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI menyatakan bahwa kuliner adalah salah satu lokomotif dari kebangkitan industri kreatif Indonesia. Sandiaga berkata bahwa UMKM dalam sektor kuliner harus memiliki strategi dalam bertahan di masa pandemi dan eratnya persaingan. Menurut (Yuliaty *et al.*, 2020) setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam mencapai tujuan usaha. Strategi juga dinyatakan sebagai suatu aspek yang penting bagi perusahaan. Salah satu UMKM yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Koko Batagor.

Dalam membangun *brand image* diperlukan sebuah strategi. *Brand image* sendiri menurut Coaker (2021) adalah suatu persepsi akan suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen ataupun konsumen dimasa lalu terhadap suatu merek. (Kotler & Armstrong, 2018) juga menyatakan bahwa merek bukanlah sekedar nama dan simbol saja melainkan mereka adalah kunci dalam menjalin hubungan perusahaan dengan pelanggan. Wardhana (2021) menyatakan bila ada pandangan yang positif akan suatu merek maka tentu saja pelanggan yang melakukan pembelian tersebut akan kembali melakukan pembelian kembali akan produk dari merek tersebut dan hal sebaliknya pun juga akan terjadi bila dalam pembelian tersebut terjadi pandangan yang negatif maka kemungkinan dalam membeli kembali produk tersebut akan kecil kemungkinannya.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat dikatakan bahwa *brand image* adalah suatu pandangan akan merek yang ada dalam benak konsumen yang akan membentuk kepercayaan dari konsumen atau pelanggan. Dalam membangun *brand image* yang baik, strategi yang diterapkan oleh subjek penelitian yaitu Koko Batagor adalah dengan menerapkan strategi *public relations*.

Public relations adalah suatu tim yang dibentuk dalam membangun citra yang positif perusahaan dan juga menghapus citra negatif yang ada di perusahaan (Yosephine & Diniati, 2021). Menurut Yosephine & Diniati, (2021) *public relations* memiliki peranan penting dalam menjalin komunikasi dengan publik internal maupun publik eksternal. Adanya hal ini memiliki tujuan untuk bisa melakukan persuasi kepada masyarakat selaku penerima pesan dari berbagai aspek seperti aspek kognitif, afektif, dan juga konatif hingga menjaga hubungan baik dengan masyarakat.

Adanya hubungan yang terbentuk dari *public relations* dengan *brand image* dan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat peneliti ingin menerapkan peranan dari *public relations* dalam membangun *brand image* pada usaha Koko

Batagor. Sehingga peneliti membuat penelitian yang berjudul “Peran *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* UMKM”.

2. Metode Penelitian

Menurut Fiantika (2022) pendekatan penelitian kualitatif yang lebih fokus pada penafsiran peneliti mengenai suatu makna peristiwa. Menurut Moleong (Fiantika, 2022:4) penelitian kualitatif adalah penelitian yang meneliti mengenai fenomena yang dialami subjek dan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk membahas peranan *public relations* untuk membangun *brand image* Koko Batagor. Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk mengetahui fakta berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan saat ini.

Penelitian ini akan menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus ini mempelajari antar variabel satu dengan variabel lainnya. Tujuan metode penelitian ini adalah untuk mempelajari suatu kejadian dapat terjadi dalam suatu kurun waktu (Fiantika, 2022:86).

Menurut (Yin, 2018) metode penelitian studi kasus ini dibagi menjadi tiga tipe yaitu eksplanatoris, eksploratoris, dan deskriptif. Peneliti akan menggunakan studi kasus eksploratif dikarenakan studi kasus ini memiliki tujuan mencari kebenaran akan sebuah kasus.

Metode penelitian studi kasus dianggap dapat memberikan gambaran mengenai yang terjadi dari subjek dari penelitian ini. Dengan metode ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui pemikiran subjek mengenai UMKM *brand* Koko Batagor dari strategi *Public relations* yang telah dijalankan.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan 2 metode yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari informan. Data ini memiliki upaya yang penting karena informan menjawab pertanyaan seputar penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan melangsungkan pertanyaan-pertanyaan mendalam kepada narasumber. Sedangkan dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati mengumpulkan bentuk data tulis seperti foto yang memiliki hubungan dengan objek penelitian dan hal ini memiliki guna untuk menunjang penelitian yang dibutuhkan. Data sekunder adalah data tambahan yang digunakan dalam penelitian ini. Data sekunder ini merupakan wujud seperti media massa, surat kabar, dan media lainnya.

Ketika peneliti telah memperoleh data maka dilakukan pengolahan data. Ada proses yang harus dilakukan yaitu proses analisis dan juga proses penyajian data. Proses ini untuk membuktikan bahwa data valid dan terkait dengan objek yang diteliti. Proses analisis data dilakukan setelah wawancara dilakukan. Peneliti akan merangkum dan menyimpulkan data yang didapat menjadi data pokok dengan tujuan penelitian. Proses penyajian ini dilakukan setelah analisis selesai. Penyajian data ini seperti dalam penyimpulan data seperti menyajikan diagram dan lainnya.

Sebelum data dianalisis dan disajikan data harus melalui tahapan keabsahan data agar jelas dan benar akan subjek maupun objek penelitian yang akan dibahas. Teknik keabsahan data yang akan dilakukan adalah dengan *membercheck*. Teknik ini akan melakukan pengecekan ulang data yang telah diraphikan untuk memastikan kredibilitas data sudah diperoleh (Sugiyono, 2018).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada penelitian ini yang akan menjadi pembahasan penting adalah Koko Batagor. Dalam penelitian ini Koko Batagor memiliki keterkaitan dengan objek penelitian yang digunakan. Koko Batagor merupakan suatu bisnis UMKM yang didirikan oleh Jhonson. Koko Batagor merupakan usaha bisnis yang pertama kali didirikan pada tahun 2012 di Sunter, Jakarta Utara. Saat ini, Koko Batagor juga memiliki 4 cabang lainnya. Berikut ini adalah logo dari Koko Batagor.

Gambar 1. Logo Koko Batagor



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Seperti gambar tersebut (Gambar 1), logo Koko Batagor ini memiliki keunikan dan maknanya tersendiri. Tulisan Koko Batagor ini merupakan merek yang digunakan. Warna merah dan putih memiliki makna bahwa Batagor merupakan makanan yang berasal dari Indonesia.

Koko Batagor merupakan suatu bisnis yang menjual produk Batagor. Koko Batagor ini memiliki visi, misi, dan juga tujuan. Bisi dari bisnis Koko Batagor adalah untuk menjadi bisnis Batagor yang terbesar di Indonesia serta melakukan ekspansi sampai ke pasar global. Untuk meraih visi ini, Koko Batagor juga memiliki misi yang berupa:

- a) Memberikan kualitas produk yang baik kepada para pelanggan dengan cita rasa yang unik.
- b) Memberikan produk yang aman untuk dikonsumsi oleh segala golongan.
- c) Memberikan harga yang bisa dijangkau oleh seluruh golongan konsumen.
- d) Selain dari misi, Koko Batagor juga memiliki tujuan bisnis yaitu:
- e) Untuk meningkatkan *brand image* dari pasar masyarakat terhadap bisnis Koko Batagor.
- f) Untuk meningkatkan *brand image* yang tercipta dari peranan strategi *public relation*

Koko Batagor sebagai penjual bisnis dari batagor ini sudah pasti menjual produk batagor dan dicampur dengan yang lain seperti tahu, otak-otak, dan juga pangsit goreng. Harga dari produk Koko Batagor ini juga merupakan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan karena harga masing-masing produk dijual dengan harga Rp. 1.000,00. Gambar dari produk Koko Batagor (Gambar.2) dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2. Produk Koko Batagor



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Koko Batagor juga merupakan suatu bisnis yang menjadi bisnis *franchise NFT* pertama di Indonesia. *Franchise* Koko Batagor ini menggunakan sistem *blockchain* yang tersebar yang menyatakan bahwa harga kenaikan dari *franchise* akan dikembalikan kepada masyarakat dan bukan dari pemilik Koko Batagor yang menentukan harga seperti *franchise* lainnya. *Franchise* yang dijalankan oleh Koko Batagor ini memiliki anam 555 NFT yang mengartikan bahwa harga *franchise* pasti Rp. 5 juta rupiah dan NFT ini dapat diperjualbelikan yang mengartikan bahwa pemilik dari NFT ini berhak untuk membukan Koko Batagor maupun menyimpannya sebagai alternatif investasi di saat bisnis Koko Batagor telah meningkat maka NFT ini memiliki harga jual yang lebih tinggi.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan 6 wawancara mendalam terhadap pemilik Koko Batagor, Tim *Public Relations* Koko Batagor, dan Konsumen dari Koko Batagor. Berikut ini adalah penjelasan dari informan secara deskriptif.

Informan ke-1 dalam penelitian ini adalah Jhonson. Jhonson ini merupakan pemilik atau *owner* dari Koko Batagor. Sebagai Pemilik dari Koko Batagor ini pastinya Jhonson mengetahui perkembangan bisnis nya dari awal Koko Batagor ini didirikan sampai ke tahap saat ini.

Informan ke-2 dalam penelitian ini adalah Marcel. Marcel merupakan karyawan yang bekerja pada Koko Batagor. Posisi Marcel di Koko Batagor ini adalah sebagai tim *public relations*. Marcel dipilih sebagai informan dikarenakan Marcel megnetahui strategi yang dilakukan oleh tim *public relations* Koko Batagor.

Informan ke-3 dalam penelitian ini adalah Farah. Farah juga merupaka salah satu karyawan yang bekerja di Koko Batagor. Posisi Farah dan Marcel sama-sama sebagai tim *public relations*. Wawancara yang dilakukan dengan Farah untuk melihat kecocokan dari hasil wawancara yang dilakukan pada informan ke-2.

Informan ke-4 dalam penelitian ini adalah Billy yang merupakan konsumen dari Koko Batagor. Selain dari sisi perusahaan, peneliti juga akan melakukan wawancara dengan para konsumen agar melihat pandangan dari dua sisi.

Informan ke-5 adalah Marco yang merupakan seorang remaja yang juga merupakan kosnumen dari Koko Batagor. Marco ini juga sering mengosnumsi Koko Batagor dan wawancara yang dilakukan dengan Marco sebagai informasi lainnya mengenai Koko Batagor.

Informan ke-6 adalah Erika yang merupakan seorang remaja yang merupakan konsumen Koko Batagor. Erika juga sering mengonsumsi Koko Batagor dan Erika ini tinggal di lingkungan yang sama dengan usaha Koko Batagor sehingga akan dilakukan

wawancara kepada Erika sebagai perwakilan dari tanggapan lingkungan terhadap Koko Batagor.

Strategi *public relations* merupakan strategi dalam *public relations* yang berbicara mengenai langkah-langkah dari *public relations* perusahaan untuk bisa mencapai sesuatu. Berdasarkan peneliiian ini akan membahas mengenai strategi *public relations* dalam membangun *brand image* pada Koko Batagor. Strategi *public relations* dalam membangun *brand image* ini menggunakan 7 aktivitas strategi *public relations* yang dikenal dengan strategi PENCILS (*Publication, Events, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Engagement*). Strategi ini juga pernah dilakukan untuk membangun citra merek perusahaan berdasarkan penelitian Saputra & Marta (2020).

Pertama adalah publikasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa strategi dengan *publication* ini berhasil membuat banyak orang mengetahui Koko Batagor, publikasi yang dilakukan oleh pihak Koko Batagor ini mampu membuat bnayak orang mengetahui segala hal terkait Koko Batagor dan meningkatkan citra perusahaan Koko Batagor. Dari keseluruhan informan yang merupakan konsumen Koko Batagor, dari wawancara dengan informan tersebut hanya satu informan yang tidak mengetahui Koko Batagor melalui publikasi atau tidak pernah melihat publikasi dari Koko Batagor. Pembahasan publikasi ini didukung oleh penelitian Saputra & Marta (2020) yang menyatakan bahwa strategi PENCILS ini berguna dalam meningkatkan citra merek suatu perusahaan.

Kedua adalah *Events*. Berdasarkan penelitian dijelaskan bahwa Koko Batagor ini memang melakukan penyelenggaraan acara-acara dari Koko Batagor. Wawancara yang dilakukan dengan informan yaitu konsumen Koko Batagor juga menyatakan bahwa pernah melihat acara yang diselenggarakan oleh Koko Batagor dan juga ada informan yang pernah berpartisipasi dalam acara tersebut. Menurut penelitian, acara ini juga mampu untuk meningkatkan citra merek perusahaan (Saputra & Marta, 2020).

Ketiga adalah berita (*news*). Berdasarkan wawancara yang dilakukan didapatkan bahwa berita ini tidak dilakukan oleh pihak Koko Batagor karena merasa tidak memiliki fungsi yang diinginkan untuk menjangkau pelanggan dan juga untuk meningkatkan citra merek perusahaan Koko Batagor. Hal ini didukung juga berdasarkan jawaban dari para informan yang merupakan konsumen Koko Batagor yang menyatakan mereka memang tidak pernah melihat berita dari Koko Batagor dan selain itu mereka juga menyatakan bahwa mereka tidak memiliki keinginan untuk membaca berita. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa berita juga memiliki pengaruh (Saputra & Marta, 2020).

Keempat adalah terkait keterlibatan komunitas (*community involvement*). Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa Koko Batagor memiliki keterlibatan dengan komunitas dengan menjalankan interaksi kepada komunitas. Menurut konsumen Koko Batagor pun interaksi yang dijalan oleh Koko Batagor kepada para pelanggannya sangat baik dan bisa meningkatkan citra perusahaan.

Kelima adalah *Inform or Image* yang merupakan informasi yang diberikan oleh Koko Batagor kepada masyarakat. Dalam wawancara yang dilakukan dengan pihak Koko Batagor ini diketahui dari informan baik konsumen maupun tim Koko Batagor terjadi suatu interaksi antara Koko Batagor dengan pelanggan. Informasi ini dinilai oleh para konsumen dapat membantu meningkatkan kesadaran dari merek dan juga keterlibatan dari merek. Strategi ini juga diterapkan oleh Saputra & Marta (2020) bahwa informasi mampu menumbuhkan kesadaran dari pelanggan sekaligus untuk meningkatkan citra merek.

Keenam adalah *lobbying and negotiation*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini diketahui bahwa Koko Batagor juga melakukan strategi ini untuk bisa menjangkau langsung kepada individu maupun organisasi. Dari wawancara dengan konsumen Koko Batagor juga diperjelas mengenai salah satu informan yang menjalin suatu kesepakatan dengan Koko Batagor untuk meminta sponsor kepada Koko Batagor. Adanya hal ini membuat semakin banyak orang yang mengetahui Koko Batagor dan mendapatkan citra Koko Batagor yang semakin baik. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Marta (2020) yang menyatakan bahwa strategi *lobbying and negotiation* ini memiliki peranan dalam meningkatkan *image* perusahaan.

Terakhir adalah strategi *social engagement*. *Social engagement* ini dilakukan oleh Koko Batagor. Hal ini sesuai dengan wawancara yang telah dilakukan bahwa Koko Batagor ini menerapkan strategi *social engagement*. Para konsumen pun juga menyampaikan mengenai *social engagement* yang dilakukan oleh Koko Batagor. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Saputra & Marta (2020) yang menyatakan strategi terakhir adalah *social engagement* mampu meningkatkan citra perusahaan.

Segala hal yang dilakukan tersebut setelah dianalisis maka diketahui bahwa ketujuh strategi *public relations* hanya satu yang tidak digunakan dalam membangun citra perusahaan. Citra perusahaan yang terlihat berdasarkan strategi tersebut adalah terkait dari *identity, personality, association, attitude & behaviour, benefit & competence*.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil dan temuan yang sudah melalui tahap analisis sebelumnya. Selain mendapatkan hasil analisis, peneliti juga mendapatkan kesimpulan yang terkait mengenai peran *public relations* dalam membangun *brand image* Koko Batagor. Kesimpulan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Strategi *public relations* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan strategi *public relations* yang berupa strategi *publication, events, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation, social engagement*.
- 2) Dari ketujuh strategi tersebut, strategi yang tidak digunakan oleh adalah strategi *news* yang dikarenakan sudah sedikit orang yang membaca berita.
- 3) Keenam strategi lainnya digunakan oleh Koko Batagor sebagai strategi *public relations* dalam membangun *brand image*.
- 4) Strategi yang diterapkan oleh Koko Batagor ini terbukti dapat meningkatkan *brand image* dari faktor *identity, personality, association, attitude & behaviour, benefit & competence*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Coaker, W. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. Independently Publisher.
- Fiantika, F. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue March). PT. Global Eksekutif Teknologi. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Nurmala, Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, Emilda, Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–74.
- Primadhyta, S. (2022). 19 Juta Pelaku UMKM Masuk Ekosistem Digital per Mei 2022. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220616172828-92-809888/19-juta-pelaku-umkm-masuk-ekosistem-digital-per-mei-2022>
- Saputra, N., & Marta, R. F. (2020). Optimalisasi Model Strategi Public Relations Museum Penerangan dalam Membentuk Citra Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 20–31.
- Sasongko, D. (2020). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. *Kementrian Keuangan Republik Indonesia*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d. In *Metode Penelitian Ilmiah*. PT. Alfabet.
- Wardhana, A. (2021). *Brand Image and Brand Awareness*. Media Sains Indonesia.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE.
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(2), 208. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.26220>
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>