

## **Peran *Public Relations* serta Strategi dalam Membangun *Brand Image* PT. Bepah Karya Indonesia**

**Christian Gabriel<sup>1</sup>, Yugih Setyanto<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: christian.915200074@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas 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***

*Public relations has an important role in determining public perception of a brand which can have an impact on the reputation and success of a company. With the right strategy, a publicist can build a company's brand image. This research discusses the strategies used by PT Bepah Karya Indonesia public relations in building the company's brand image. This research aims to determine the importance of the role of a publicist and the strategies used by PT Bepah Karya Indonesia's public relations in building its brand image. The research approach used is descriptive qualitative with a case study method. The author collected data through literature study, observation, documentation and interviews. The research results show that public relations has a big role in building a company's brand image. With the right strategy, public relations can form positive perceptions and help the company achieve its goals. The success of Bepah Coffee's public relations in building brand awareness and building a strong brand image through a number of strategies shows the relevance and effectiveness of the strategies used.*

**Keywords:** *brand image, PT Bepah Karya Indonesia, public relations*

### **Abstrak**

*Public relation memiliki peran penting dalam menentukan persepsi masyarakat terhadap suatu brand yang dapat memberikan dampak terhadap reputasi dan kesuksesan sebuah perusahaan. Dengan strategi yang tepat, seorang public relation dapat membangun brand image sebuah perusahaan. Penelitian ini membahas tentang strategi - strategi yang digunakan oleh public relation PT Bepah Karya Indonesia dalam membangun brand image perusahaannya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pentingnya peran seorang public relation serta strategi yang digunakan oleh public relation PT Bepah Karya Indonesia dalam membangun brand image. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penulis mengumpulkan data dengan studi pustaka, observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan, public relation memiliki peran yang besar dalam membangun brand image suatu perusahaan. Dengan strategi yang tepat, public relation dapat membentuk persepsi positif serta membantu perusahaan mencapai tujuannya. Keberhasilan public relation Bepah Coffee dalam membangun brand awareness dan membangun brand image yang kuat melalui sejumlah strategi menunjukkan relevansi dan keefektifan strategi yang digunakan.*

**Kata Kunci:** *citra merek, PT Bepah Karya Indonesia, public relations*

## 1. Pendahuluan

*Public relations* (PR) adalah upaya perusahaan untuk menjaga hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti karyawan, media, klien, pembeli, dan masyarakat luas. Tujuan dari adanya *public relation* adalah untuk membangun dan memelihara citra positif dan reputasi suatu organisasi atau perusahaan terhadap masyarakat luas. Selain itu, *public relation* juga dapat membangun *brand awareness* suatu perusahaan. Strategi *public relation* dalam membangun dan memelihara hubungan positif dengan masyarakat menentukan persepsi publik terhadap brand tersebut. Karena itu, adanya *public relation* sangatlah penting dan merupakan salah satu komponen utama bagi suatu perusahaan.

*Public relation* memiliki peran besar dalam menentukan pandangan dan opini masyarakat tentang brand. Dengan strategi yang tepat, *public relation* dapat membentuk persepsi publik yang positif terhadap reputasi brand, membangun *brand image* yang kuat dan memiliki identitas unik yang membedakan brand tersebut dengan brand lainnya. Hal ini tentu saja memengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Karena itu, seorang *public relation* harus mengetahui dan memahami strategi yang dapat digunakan untuk mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Seorang *public relation* juga harus memahami cara untuk membangun *brand image* suatu perusahaan.

Setiap *public relation* memiliki teknik tersendiri dalam melaksanakan komunikasi dan menjaga koneksi yang baik dengan publik, terutama dalam hal membangun *brand image* perusahaan (Muktiyo, 2020). Brand image merupakan pandangan masyarakat terhadap perusahaan serta produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller, citra merek atau *brand image* adalah pandangan dan kesan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang digambarkan asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

*Brand image* juga dapat didefinisikan sebagai gabungan dampak atau akibat terhadap pengawas dari semua komponen verbal dan visual perusahaan, baik yang direncanakan maupun tidak, dan dampak dari faktor eksternal. Beberapa hal yang dapat menciptakan brand image adalah kualitas produk, nama brand, logo serta warna yang digunakan, dan sebagainya. Brand image merupakan komponen penting yang perlu diperhatikan oleh semua perusahaan karena mempengaruhi kemajuan dan kesuksesan sebuah perusahaan. Memiliki *brand image* yang baik dapat membuat masyarakat lebih mempercayai perusahaan.

*Public relation* dan *brand image* memiliki hubungan yang erat. Membangun dan meningkatkan *brand image* suatu perusahaan adalah salah satu fungsi dari *public relation*. Kehadiran dan partisipasi *public relation* dalam membentuk citra adalah untuk menciptakan identitas suatu brand menjadi lebih dekat dengan masyarakat dengan cara menyampaikan pesan atau informasi. Dalam membangun *brand image* suatu perusahaan, *public relation* harus dapat mengikuti kemajuan teknologi. Di era sekarang ini, teknologi berkembang dengan sangat pesat. Karena itu, seorang *public relation* harus dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan *brand image*.

Dalam penelitian ini, penulis akan menjelaskan secara lengkap pentingnya peran seorang *public relation* dalam membangun *brand image*, PT Bepah Karya Indonesia atau Bepah Coffee adalah perusahaan biji kopi premium yang menyediakan berbagai biji kopi Indonesia untuk pecinta kopi di seluruh dunia. Perusahaan PT Bepah Karya Indonesia didirikan untuk mengatasi permasalahan yang dimiliki petani kopi di Indonesia, seperti rendahnya edukasi yang didapatkan oleh petani kopi di Indonesia, kualitas produk dan produktivitas yang tidak stabil, serta sulitnya akses pasar. Karena

itu, Bepah Coffee bertujuan untuk membantu para petani kopi Indonesia untuk memenuhi potensi yang maksimum serta mengatasi berbagai permasalahan tersebut.

Penulis menggunakan PT Bepah Karya Indonesia sebagai perusahaan yang diteliti karena perusahaan ini telah berhasil melakukan ekspor ke luar negeri. Bepah Coffee sudah memasuki pasar kopi di berbagai negara, seperti Jepang, Australia, Amerika Serikat, dan beberapa negara di Eropa.

## 2. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah sebuah cara atau metode penelitian yang lebih menekankan analisis atau deskriptif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang diperlukan untuk meneliti kondisi suatu hal yang alamiah, dengan peneliti sebagai komponen kunci. Penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang digunakan untuk lebih mengerti tentang suatu peristiwa sosial dengan membuat gambaran yang utuh dan dapat disajikan dengan kata-kata (Walidin, dkk 2015). Dengan menggunakan penelitian kualitatif, peneliti dapat mengidentifikasi subjek serta merasakan apa yang dialami oleh subjek.

Penelitian kualitatif biasanya dilakukan dengan menggambarkan realitas fakta atau keadaan yang sebenarnya dengan memperhatikan pendapat ilmiahnya. Penelitian secara kualitatif lebih menekankan makna dari suatu penelitian dan berfokus pada penelitian yang mendalam. Sebagai peneliti dalam penelitian ini, penulis menjadi kunci utama dalam penelitian kualitatif. Penulis akan melakukan penelitian yang mendalam dan mengumpulkan data dengan mengamati suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi. Dalam melakukan penelitian kualitatif, penguraian atau penjabaran data harus dilakukan dengan teliti agar data yang telah didapat bisa menghasilkan penelitian yang layak (Yulianty & Jufri, 2020). Data yang diperoleh berdasarkan fakta dan peristiwa yang sebenarnya terjadi. Hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian kualitatif sangat mendalam, karena data dan informasi yang digali secara mendalam.

Dalam penelitian ini, penulis melaksanakan riset untuk mengetahui peran *public relation* dalam membangun *brand image* perusahaan, serta strategi - strategi yang digunakan oleh *public relation* PT Bepah Karya Indonesia untuk membangun *brand image* Bepah Coffee. Untuk mendapatkan hasil yang memuaskan, penulis akan mengamati secara teliti dan mendalam.

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah studi kasus. Studi kasus (*case study*) merupakan pendekatan yang dilaksanakan secara mendalam, terperinci dan intensif mengenai fenomena yang diteliti. Suatu hal yang diteliti tersebut dapat berupa peristiwa, aktivitas, dan lain - lain. Studi kasus dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan serta informasi secara intens tentang hal tersebut (Baxter & Jack, 2008).

Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan metode penelitian studi kasus untuk menganalisis secara mendalam strategi - strategi yang digunakan oleh *public relations* PT Bepah Karya Indonesia untuk membangun *brand image* perusahaan.

Subjek penelitian adalah orang atau benda yang dapat menjadi sumber informasi untuk menjawab suatu rumusan masalah yang ada. Subjek dalam penelitian ini adalah orang - orang yang bekerja di PT Bepah Karya Indonesia atau Bepah Coffee, khususnya di bidang *public relation*. Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Sugiyono, objek penelitian adalah suatu sifat, karakter, atau nilai dari seseorang, suatu objek atau kegiatan yang memiliki faktor

tertentu yang ditentukan untuk dipelajari dan dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2013). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi *public relation* Bepah Coffee dalam membangun *brand image* perusahaan PT Bepah Karya Indonesia.

Metode atau cara yang penulis gunakan untuk mendapatkan data adalah wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Didirikannya perusahaan Bepah Coffee didasari oleh adanya permasalahan yang dimiliki para petani kopi Indonesia, seperti rendahnya edukasi yang dimiliki, kualitas serta produktivitas yang tidak stabil, serta sulitnya akses pasar. Dalam membangun *brand image*, Bepah Coffee menggunakan berbagai strategi. Strategi – strategi tersebut antara lain:

#### **Komunikasi Organisasi dalam PT Bepah Karya Indonesia**

Komunikasi merupakan alat yang digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain, baik di kehidupan sehari - hari serta dalam kehidupan berorganisasi. Dalam organisasi, komunikasi adalah instrumen yang menjadi penghubung antar anggota untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Menurut Devito, komunikasi organisasi adalah usaha yang digunakan untuk mengirim serta menerima pesan dalam suatu organisasi. Komunikasi adalah kekuatan utama dalam membangun organisasi dan komunikasi yang membuat dinamis suatu sistem kerjasama dalam organisasi (Barnard, 1958:175-181). Komunikasi organisasi dalam sebuah perusahaan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditetapkan di dalam suatu perusahaan. Proses penyampaian, penerimaan, serta pertukaran pesan dan informasi yang dilakukan dalam sebuah perusahaan dapat bersifat formal maupun informal. Komunikasi organisasi memiliki berbagai manfaat, seperti mengetahui posisi seseorang dalam sebuah organisasi, memperkuat hubungan antar anggota dan pimpinan perusahaan, mempermudah tercapainya tujuan perusahaan, dan mempermudah seseorang beradaptasi dalam sebuah perusahaan.

Menurut Goldhaber (1993: 14-15), komunikasi organisasi dapat didefinisikan melalui berbagai sudut pandang, seperti:

- a. Komunikasi organisasi terwujud dalam suatu sistem terbuka yang kompleks, yang terpengaruh oleh dinamika lingkungan, baik yang bersifat internal maupun eksternal.
- b. Komunikasi organisasi meliputi tujuan, pesa, arah dan media.
- c. Komunikasi organisasi melibatkan individu serta sikap, emosi, relasi interpersonal, dan keterampilan yang dimiliki oleh mereka.
- d. Komunikasi organisasi merupakan proses pembuatan dan pertukaran pesan dalam hubungan yang saling bergantung yang bertujuan untuk mengatasi ketidakpastian atau perubahan yang terus-menerus dalam lingkungan.

Komunikasi organisasi memiliki tujuan untuk mempermudah, melaksanakan, dan menyelaraskan berbagai aktivitas dalam suatu organisasi. Menurut Liliweri (2013: 372-373), terdapat empat tujuan komunikasi organisasi, yakni:

- a. Menyampaikan pandangan, pikiran, dan opini
- b. Memberikan informasi
- c. Melakukan koordinasi
- d. Mengungkapkan emosi dan perasaan

Bagi sebuah perusahaan, komunikasi organisasi dapat menyampaikan informasi, membangun dan merawat hubungan dengan pemangku kepentingan, menciptakan persepsi positif, dan memperkuat identitas merek secara keseluruhan. Karena itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk memastikan komunikasi organisasinya berjalan lancar. Jika komunikasi berjalan dengan baik, proses penjualan serta kinerja perusahaan juga akan berjalan dengan baik. PT Bepah Karya Indonesia atau Bepah Coffee telah menjaga komunikasi organisasi yang baik untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi organisasi yang baik dapat memperlancar proses penjualan, meningkat kinerja perusahaan, serta membangun brand awareness perusahaan.

### **Komunikasi Persuasif oleh *Public Relations* PT Bepah Karya Indonesia**

Keberhasilan komunikasi dapat diukur dari kemampuannya untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang secara sukarela. Salah satu metodenya adalah melalui komunikasi persuasif, yang mencakup upaya meyakinkan seseorang agar bersedia melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan pembujuk, tanpa memberikan tekanan. Menurut Miller, persuasi dapat diartikan sebagai segala usaha untuk mempengaruhi individu, kelompok, atau masyarakat. Menurut Malik (1994), komunikasi persuasif adalah suatu proses di mana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar bertindak sesuai dengan harapan komunikator, dengan menggunakan pendekatan meyakinkan tanpa paksaan.

*Public relation* di PT Bepah Karya Indonesia juga menggunakan teori komunikasi persuasif dalam memasarkan produknya kepada masyarakat.

*"Namanya public relation itu pasti persuasif. Tapi ya gak cuma persuasif saja. Bagaimana kita bisa memberikan value dari pesan-pesan kita, memberikan informasi kalau Indonesia bisa lho menghasilkan kopi yang kualitasnya bagus. Kita juga bisa lho ekspor sebesar ini. Bisa juga bersifat motivasional. Kita menyebarkan dan ingetin masyarakat kalau Indonesia itu punya kekayaan alam yang kaya. Terus kita tunjukan ke masyarakat kalau kita bisa mengolah dan memanfaatkan kekayaan tersebut dengan baik, sampai bisa ekspor juga ke luar negeri. Dari situ masyarakat kan bisa terinspirasi untuk lebih memanfaatkan kekayaan negeri kita ini. Terus dengan itu kan mereka juga ngeliat kita sebagai perusahaan yang bagus. Jadi mereka termotivasi untuk menjadi lebih baik, dan kita juga bisa jadi panutan mereka gitu. Jadi value apa yang bisa kita ajarin juga ke masyarakat. Jadi informatif, terus menarik, edukasional, motivational."(Sumber : Hasil wawancara dengan Stefanus Ivan Siswanto selaku Head of International Marketing pada tanggal 1 Desember 2023)*

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa *public relation* PT Bepah Karya Indonesia telah menggunakan teknik komunikasi persuasif dalam berinteraksi dengan masyarakat. Hal tersebut juga sesuai dengan komponen dalam komunikasi persuasif, yakni kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif berhubungan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap suatu informasi. Pada aspek kognitif, *public relation* Bepah Coffee menyediakan informasi yang jelas, informatif, dan lengkap kepada publik sehingga masyarakat dapat mengetahui dan memahami tentang Bepah Coffee. *Public relation* Bepah Coffee menjelaskan tentang kelebihan perusahaan serta kualitas produknya dengan jelas

kepada masyarakat. Bepah Coffee juga menjelaskan bahwa alasan perusahaan ini dibangun adalah untuk mengatasi berbagai masalah yang dimiliki oleh petani kopi di Indonesia. Pesan yang disampaikan tersebut juga dapat mempengaruhi perasaan masyarakat. Masyarakat dapat merasa terinspirasi dan termotivasi dari pesan yang disampaikan Bepah Coffee yang mengingatkan tentang kekayaan tanah air Indonesia. Masyarakat juga dapat merasa lebih percaya kepada perusahaan. Hal ini sesuai dengan komponen afektif dalam komunikasi, yaitu perasaan dan emosi yang dimiliki seseorang terhadap suatu pesan. Dengan mengetahui tentang keunggulan Bepah Coffee, banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk Bepah Coffee. Hal ini sesuai dengan komponen konatif, yaitu tindakan atau respons yang dihasilkan dari perasaan serta pemahaman seseorang terhadap suatu pesan. Selain persuasif, *public relation* Bepah Coffee juga menggunakan cara komunikasi yang informatif dan edukasional. Dalam menyampaikan informasi yang informatif dan edukasional tersebut, *public relation* Bepah Coffee tetap menggunakan cara yang persuasif dan mengajak masyarakat.

### **Strategi Branding PT Bepah Karya Indonesia**

Strategi branding menentukan identifikasi perusahaan di mata masyarakat. Strategi branding adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan nilai tambah dan posisi yang kuat di pasar pada merek atau brand tertentu. Strategi branding meliputi pesan merek, identitas merek, citra merek, pengelolaan reputasi, promosi, dan interaksi dengan pelanggan. Strategi branding juga dapat membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Terkait hal ini, penulis mewawancarai Pak Ivan sebagai Head of International Marketing. Beliau mengatakan:

*"Kalau Bepah Coffee ini kan perusahaan eksportir. Kita mainly fokus ke green bean atau kopi - kopi mentah ya. Berarti kan kita membedakan dengan merek yang sejenis ya, kopi mentah. Kalau di Bepah Coffee kita mendapatkan harga terbaik dari farmer, dari petani. Daripada kita beli sama distributor harganya bisa lebih mahal. Kita beli sama petani. Pembedanya disitu sih, dari supply chain. Terus juga dari variasi-variasi kopinya. Kita punya banyak dari seluruh Indonesia karena kerjasama dengan pemerintah juga. Jadi dibuka akses untuk mendapatkan biji-biji kopi yang sulit atau yang langka karena ya di support sama pemerintah tersebut. Jadi yang membedakan pertama dari supply chain, kedua kita di support sama pemerintah. Dan karena di support jadi permintaan sebanyak apapun kita bisa akomodir. Dan yang ketiga ya negotiable. Bisa di negosiasi gitu. Misalkan kuantitasnya dua kontainer tiga kontainer ya kita kasih harga the best lah. Pokoknya yang membedakan kenapa perusahaan - perusahaan luar harus membeli sama kita. Kita negotiable kok orangnya. Itu kembali lagi sama yang pertama ya. Ujung-ujungnya harga ya."(Sumber : Hasil wawancara dengan Stefanus Ivan Siswanto selaku Head of International Marketing pada tanggal 1 Desember 2023)*

Berdasarkan informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa yang membedakan Bepah Coffee dari merek lainnya adalah memiliki harga terbaik, varian yang sangat beragam, supply chain, serta telah mendapatkan dukungan dari pemerintah Indonesia. Selain itu, Bepah Coffee juga menggunakan strategi branding yang berupa harga yang

bisa di negosiasikan. Strategi yang Digunakan *Public relation* Bepah Coffee dalam Membangun Brand Image Perusahaan

*Brand image* merupakan salah satu komponen penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. *Brand image* dalam suatu perusahaan dapat membuat masyarakat lebih mempercayai perusahaan tersebut. Hal tersebut memperbesar kemungkinan masyarakat untuk mencoba produk dari perusahaan tersebut. Bepah Coffee berusaha membangun *brand image* perusahaan di dalam serta luar negeri.

### **Strategi yang Digunakan *Public Relations* Bepah Coffee dalam Membangun *Brand Image* Perusahaan**

Brand image merupakan salah satu komponen penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Membangun brand image merupakan salah satu tugas utama dari *public relation*. Untuk lebih memahami hal ini, penulis mewawancarai Ivan selaku Head of International Marketing yang mengatakan:

*"Brand image itu penting sekali. Misalnya di perusahaan Bepah Coffee ini kita perlu membangun brand image di luar sama di dalam. Kalau sekarang kita fokusnya ke dalam karena untuk bisa mendapatkan dukungan-dukungan supply chain ya dari pemerintah. Selain itu dari brand image masyarakat juga jadi bisa melihat kalau Bepah Coffee ini akan mencapai visi yang besar. Jadi dengan mendapat dukungan internal dari dalam negeri yang besar, otomatis apa yang kita tawarkan value dan lain-lain itu lebih banyak. Dan itu sih Brand image penting. Terus kalau brand image di dalam negeri itu bagus, kan yang dari luar nanti juga misalkan research perusahaan kita, mereka jadi bisa liat kalau reputasi kita bagus loh. Mereka jadi lebih percaya juga sama perusahaan kita." (Sumber : Hasil wawancara dengan Stefanus Ivan Siswanto selaku Head of International Marketing pada tanggal 1 Desember 2023)*

Dari hasil wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* dalam suatu perusahaan dapat membuat masyarakat lebih mempercayai perusahaan tersebut. Hal tersebut memperbesar kemungkinan masyarakat untuk mencoba produk dari perusahaan tersebut. Bepah Coffee berusaha membangun *brand image* perusahaan di dalam serta luar negeri.

Dalam membangun *brand image* tersebut, *public relation* memiliki berbagai cara dan strategi yang dapat dilakukan. Strategi tersebut antara lain melihat segmentasi pasar, memahami target pasar, menentukan key message, aktif di sosial media, melakukan email marketing yang dipersonalisasi, menggunakan video marketing, serta menjaga standar dan kualitas produk. *Public relation* dan *brand image* memiliki hubungan yang erat dan terkait satu sama lain. Dengan strategi yang tepat, *public relation* dapat membentuk dan membangun *brand image* suatu perusahaan.

Dengan melaksanakan strategi tersebut, masyarakat dapat lebih mengenal dan familiar dengan Bepah Coffee dan memahami keunggulan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dengan mengetahui tentang Bepah Coffee, lebih besar kemungkinan masyarakat untuk melakukan pembelian dan mencoba produk dari Bepah Coffee. Bepah Coffee memiliki standar produk yang konsisten dengan kualitas produk yang sangat baik dan sesuai dengan nilai harganya. Melalui pendekatan ini, secara otomatis tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk-produk Bepah Coffee dapat meningkat, yang secara otomatis dapat membantu meningkatkan *brand image* atau citra perusahaan yang positif.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *public relation* memiliki peran yang besar dalam membangun brand image suatu perusahaan. Dengan strategi yang tepat, *public relation* dapat membentuk persepsi positif serta membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Dalam membangun brand image, sebuah perusahaan memerlukan peran seorang *public relation*. *Brand image* yang baik perlu dimiliki oleh sebuah perusahaan karena memiliki berbagai dampak yang dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan.

*Brand image* yang baik dapat menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat membuat masyarakat tertarik untuk mencoba produk dari perusahaan tersebut. Dalam meningkatkan *brand image*, *public relation* harus memahami berbagai strategi yang dapat digunakan. Seorang *public relation* dapat memanfaatkan komunikasi yang persuasif untuk mengajak dan menghimbau masyarakat.

Beberapa strategi yang terbukti efektif dalam membangun *brand image* dan telah diterapkan oleh *public relation* PT Bepah Karya Indonesia antara lain adalah menggunakan sosial media untuk mengenalkan produk dan meningkatkan brand awareness, melihat target audiens dan segmentasi pasar, menyesuaikan strategi sesuai dengan audiens, mengetahui informasi penting yang ingin disampaikan, serta menyampaikannya dengan kata - kata yang menarik, sederhana, dan mudah dipahami. Selain itu, suatu perusahaan juga bisa aktif mengikuti berbagai event yang ada serta memanfaatkan email marketing. Peran seorang bukan hanya mendukung fungsi komunikasi, tetapi juga berperan dalam membentuk identitas dan citra positif perusahaan di mata publik.

Keberhasilan *public relation* Bepah Coffee dalam membangun brand awareness dan membangun *brand image* yang kuat melalui strategi - strategi tersebut menunjukkan relevansi dan keefektifan strategi tersebut. Oleh karena itu, pemahaman tentang pentingnya peran *public relation* dan penerapan strategi yang tepat dapat menjadi kunci kesuksesan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Peran seorang *public relation* bukan hanya mendukung fungsi komunikasi, tetapi juga berperan dalam membentuk identitas dan citra positif perusahaan di masyarakat.

#### 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

- Barnard, C. I. (1958). *The Function of The Executive*. Harvard University Press.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). *Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers*. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573>
- Goldhaber, G. M. (1993). *Organizational Communication*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Malik, D. H., & Irintara, Y. (1994). *Komunikasi persuasive*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muktiyo, W. (2020). *Buku Komunikasi Stunting: Strategi & Aksi*. Jakarta: Direktorat Infokom PMK, Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif & grounded theory*. FTK Ar-Raniry Press.
- Yulianty, P. D., & Jufri, A. (2020). Perdebatan Empiris: Prinsip Metode Kualitatif dan Kuantitatif Untuk Penelitian Sosial Ekonomi. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 164–172. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1291>