

## Strategi *Marketing Public Relations* Bioskop *Drive-In* dalam Membangun *Brand Image* Perusahaan

Angellia<sup>1</sup>, Roswita Oktavianti<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: angellia.915180166@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: roswitao@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

---

### **Abstract**

*The film industry has been hit hard by the Covid-19 pandemic. The number of moviegoers continues to shrink, and now more films are shown via streaming or on-demand platforms. Drive-In Cinema is presented to provide entertainment for watching movies in the car to the public as well as helping filmmakers in Indonesia. Drive-In Cinema itself is an activity of watching movies in the car. This Drive-In cinema activity was initially not popular enough in Indonesia but has been popular in several countries. The researcher raised the issue of the drive-in cinema's marketing public relations strategy in building the company's brand image. In this case, PR marketing carried out by the Senja Alam Sutra Drive-In company, Tangerang, is to be known to the public. This study uses qualitative research methods with descriptive study methods. Data is collected by using interviews, observation, and documentation techniques. The results show that: first, the pull strategy used by Drive-In Senja is to collaborate with the mass media and actively use social media to publish engaging content. Second, the push strategy is to hold promos and get benefits from content creator followers. Third, the passing strategy used is by collaborating with MSMEs.*

**Keywords:** *brand image, drive-in, marketing public relations strategy*

### **Abstrak**

Industri perfilman terpuukul karena pandemi Covid-19. Jumlah penonton bioskop terus menyusut dan kini penayangan film lebih banyak melalui *streaming* atau *platform on demand*. Bioskop *Drive-In* dihadirkan dengan tujuan memberikan hiburan menonton film di dalam mobil kepada masyarakat sekaligus membantu pelaku usaha perfilman di Indonesia. Bioskop *Drive-In* sendiri merupakan aktivitas menonton film di dalam mobil. Aktivitas bioskop *Drive-In* ini awalnya belum cukup populer di Indonesia, namun sudah populer beberapa negara. Peneliti mengangkat persoalan bagaimana strategi *marketing public relations* bioskop *drive-in* dalam membangun *brand image* perusahaan. Dalam hal ini, marketing PR yang dilakukan perusahaan *Drive-In* Senja Alam Sutra, Tangerang, agar lebih dikenal masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode studi deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama, *pull strategy* yang digunakan *Drive-In* Senja adalah bekerja sama dengan media massa dan aktif menggunakan media sosial sebagai publikasi konten menarik. Kedua, *push strategy* yang digunakan adalah mengadakan promo-promo dan mendapatkan keuntungan dari pengikut *content creator*. Ketiga, *pass strategy* yang digunakan adalah dengan berkolaborasi bersama UMKM.

**Kata Kunci:** *citra merek, drive-in, strategi pemasaran humas*

## 1. Pendahuluan

Saat ini industri film di Indonesia mengalami perubahan akibat dari pandemi Covid-19 yang melanda. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk menonton film secara digital di rumah daripada pergi ke bioskop. Hal ini menyebabkan permintaan tiket bioskop menjadi menurun. *Platform on-demand* merupakan teknologi yang diciptakan guna memfasilitasi penonton untuk dapat memilih secara mandiri tayangan / film di dalam satu aplikasi khusus.

Pandemi Covid-19 telah memukul pebisnis, khususnya retail, *event organizer*, dan usaha kecil menengah (UKM). Banyak usaha banting setir dan bahkan gulung tikar. Pandemi telah melahirkan kerinduan yang mendalam akan aktivitas normal seperti, makan di tempat ramai dan menonton film di bioskop. Hal ini membuat para pelaku usaha bioskop membuat inovasi guna menyelesaikan permasalahan tersebut yakni dengan mengadakan *event* bioskop *Drive-In*.

Bioskop *Drive-In* sendiri merupakan aktivitas menonton film di dalam mobil yang terparkir di lahan yang cukup luas. Mobil-mobil tersebut diatur sedemikian rupa agar berderet di depan layar raksasa, dan bisa menonton film tanpa harus keluar dari mobil. Awalnya, aktivitas bioskop *Drive-In* belum populer di Indonesia, namun sudah cukup populer di beberapa negara. (maucash.id, 2020). *Drive-In* Senja merupakan satu-satunya bioskop *Drive-In* di Indonesia.

Keberhasilan event ini ditentukan oleh beberapa faktor seperti keberadaan *public relations* (PR), *marketing public relations* (MPR) serta *brand image*. PR ialah bentuk komunikasi yang dilaksanakan oleh entitas kepada pihak luar guna menunjang operasional bisnis serta meraih tujuan organisasi (Jefkins, 2015). MPR merupakan kegiatan perencanaan hingga pengevaluasian program yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk maupun jasa serta membangun hubungan dengan konsumen (Ruslan R., 2013). Terdapat tiga strategi dalam implementasi MPR yakni *pull*, *push* dan *pass strategy* (Evita & Setyanto, 2019). MPR dapat dilaksanakan salah satunya melalui media sosial.

*Pull strategy* dijalankan dengan cara membuat program guna menarik khalayak untuk mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan oleh entitas. Beberapa cara yang bisa dilaksanakan yakni dengan mengadakan publikasi serta promosi produk. *Push strategy* ialah strategi yang dijalankan entitas guna mendorong konsumen untuk membeli serta mencoba produk/jasa yang ditawarkan. Strategi ini dilaksanakan dalam bentuk pemberian diskon, promo maupun *cashback* pada produk-produk tertentu. *Pass strategy* ialah strategi mempengaruhi pelanggan guna membentuk opini publik mengenai produk/jasa yang dijual. Strategi ini diwujudkan dalam bentuk kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh entitas guna membentuk opini kepedulian sosial di lingkungan sekitar.

*Brand image* menurut Keller terkait dengan kekuatan, kesukaan serta keunikan merek yang dimiliki oleh entitas dimana dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (Ruslan R., 2013). Perusahaan dengan *brand image* yang kuat akan jauh lebih mudah untuk memenangkan hati konsumen karena antara perusahaan dengan konsumen menjadi lebih terikat satu dengan yang lain.

Merujuk penjelasan di atas, penulis melakukan riset dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* menyelenggarakan Bioskop *Drive-in* Senja dalam membangun *Brand Image*”

## 2. Metode Penelitian

Riset ini dilaksanakan dengan tujuan guna mengetahui strategi MPR dalam membangun *brand image* bioskop *drive-in*. Metode riset yang dipakai ialah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Riset kualitatif merupakan riset yang berfokus pada penggalian suatu makna pada fenomena sosial yang dialami oleh responden (Creswell, 2007). Penelitian studi kasus ialah penelitian yang dilaksanakan dengan cara mengamati serta menganalisis suatu kasus yang diangkat guna dicari solusi penyelesaiannya hingga tuntas. Proses analisis dilakukan secara tajam sehingga bisa mendapatkan kesimpulan yang benar (Sutedi, 2009).

Subjek pada riset ini ialah MPR *Drive-In* Senja, sedangkan objek pada riset ini ialah strategi MPR dalam membangun *brand image Drive-In* Senja. Dalam mengumpulkan data riset, penulis memakai teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilaksanakan dengan Arvin Sutedja selaku *Co-Founder Drive-In* dan Reyhana Zain selaku MPR *Drive-In* Senja lewat aplikasi zoom. Observasi dilakukan peneliti dengan menjadi pengunjung *Drive-In* Senja dan secara *online* melihat media sosial Twitter dan Instagram *Drive-In* Senja yaitu @driveinsenja, dan dokumentasi berupa unggahan foto wawancara dengan narasumber, media sosial, kegiatan *Drive-In* Senja. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data dengan mewawancarai pengunjung *Drive-In* Senja.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Menurut Ali (2017), strategi MPR yang dijalankan oleh entitas harus berorientasi pada peningkatan loyalitas dari pelanggan. Dalam implementasinya, *Drive-In* Senja telah melaksanakan tiga strategi MPR yakni strategi *pull*, *push*, dan *pass*. Strategi ini diimplementasikan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand image* dari produk yang ditawarkan.

### **Strategi *Marketing Public Relations* dalam Menarik Perhatian Masyarakat Melalui Media Sosial dan Bekerjasama dengan Media *Online***

Menurut Ruslan R. (2016), strategi MPR dalam menarik perhatian atau *pull strategy* berfungsi untuk melakukan komunikasi yang dilakukan oleh pemberi informasi mengenai produk/jasa entitas yang bisa dipercaya dan dalam kegiatan menarik perhatian publik diharapkan bisa tercipta kesan yang positif terhadap entitas.

Strategi MPR yang digunakan *Drive-In* Senja sebagai upaya untuk mencapai tujuan perusahaan yang pertama yaitu *pull strategy*. Strategi yang dilakukan dalam menarik perhatian khalayak atau publik ini bertujuan untuk meningkatkan *brand image* dari publik dengan usaha awalnya yaitu memperkenalkan *Drive-In* Senja dengan bekerjasama media *online* seperti Urban Asia, Prambors, dan Indozone dan mempublikasikannya melalui artikel.

*“Drive-In memanfaatkan dari teknologi yang ada, contohnya kemajuan social media seperti iklan, Instagram. Di Instagram kita update konten-konten seperti jadwal filmnya kapan, terus ada meme juga supaya menarik ke masyarakat untuk datang ke Drive-In Senja. Kita juga bertanya ke pengunjung yang datang pas selesai nonton untuk di testimoni gimana kesan pesan setelah nonton di Drive-In Senja abis itu di post di Instagram. Kita juga mengadakan giveaway dan games. Drive-In Senja menjalin kerjasama dengan beberapa partner*

*media yang ada di Indonesia contohnya seperti Urban Asia, Prambors, dan Indozone untuk memperkenalkan Drive-In Senja itu sendiri melalui artikel.” (Arvin Sutedja, Co-Founder Drive-In Senja)*

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dan pesat sudah terasa dampaknya dimana kemajuan ini menyebabkan perubahan perilaku pada masyarakat khususnya berkaitan dengan konsumsi produk (Maulana, Susilo, & Riyadi, 2015). Kondisi ini menyebabkan entitas harus bisa menyesuaikan diri dengan cara memasarkan produk/jasa melalui media sosial agar konsumen tidak beralih membeli di tempat lain.

Media sosial ialah dunia virtual tempat bertemunya antara individu yang satu dengan yang lain dimana didalamnya terjadi berbagai aktivitas seperti diskusi, jual beli, dan aktivitas lainnya (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Guna menjalankan media sosial dibutuhkan SDM yang ahli di bidang IT dan juga komunikasi agar kegiatan *marketing* yang dijalankan menjadi maksimal (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012).

Dalam riset Chayadi, Loisa, & Sudarto (2021), menunjukkan bahwa penggunaan media sosial penting untuk suatu bisnis. Perusahaan perlu aktif di media sosial dengan konten-konten yang unik dan menarik sehingga konsumen mengetahui produk yang dijual. Hal ini sesuai dengan yang ditemukan oleh peneliti dimana media sosial adalah suatu yang penting untuk *marketing*.

Strategi *pull* dilaksanakan melalui unggahan konten yang unik, pemberian *giveaway*, mengadakan *games* serta menyajikan testimoni konsumen yang telah membeli produk dengan mengunggah pada *feed* Instagram *Drive-In Senja*. *Giveaway* ialah strategi *marketing* yang dijalankan entitas melalui pemberian hadiah kepada pengikut media sosial yang telah memberikan testimoni, komentar serta berpartisipasi pada kegiatan yang diselenggarakan oleh entitas. *Giveaway* diberikan oleh *Drive-In Senja* kepada konsumen yang mau menceritakan pengalamannya menggunakan produk/jasa entitas di dalam kolom komentar maupun *story* Instagram pada periode waktu yang telah ditentukan.

Testimoni merupakan rangkaian tanggapan positif terhadap suatu produk dengan *brand* tertentu yang diungkapkan oleh individu sebagai akibat dari konsumsi produk yang telah dilakukan. Dalam sebuah testimoni terungkap perasaan konsumen mengenai kualitas sebuah *brand*. Hal ini menyebabkan testimoni menjadi sesuatu yang berharga dalam bisnis. Testimoni yang dilakukan *Drive-In Senja* adalah bertanya ke pengunjung yang datang ketika pengunjung selesai menonton untuk di testimoni bagaimana kesan pesan setelah nonton di *Drive-In Senja* setelah itu dipublikasikan di Instagram *Drive-In Senja*.

*Content marketing* menurut Kotler (2019) ialah kegiatan pemasaran produk yang dilakukan dengan fokus pada penciptaan konten-konten yang dapat menjadi sarana interaksi antara *seller* dan *buyer*. Survei yang diadakan GetCraft menemukan jika tujuan dilaksanakannya *content marketing* ialah guna memperoleh *customer engagement*. Strategi ini dimulai dari memahami keinginan serta masalah yang dialami pelanggan selama ini. Entitas kemudian membuat konten-konten yang menarik serta berkaitan dengan pemecahan masalah pelanggan tersebut sehingga pelanggan memiliki ketertarikan untuk melihat isi dari sosial media yang dimiliki oleh entitas. *Content marketing* juga memiliki peran yang krusial dalam penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dimana dalam konten yang diposting dapat disertakan konten mengenai karakteristik serta keunggulan produk yang dijual

(Ahmad, 2015). Konten menarik yang dilakukan oleh *Drive-In* Senja adalah fakta-fakta tentang film, kuis tentang film, dan meme yang lucu menarik perhatian masyarakat.

### **Strategi *Marketing Public Relations* dalam Mendorong Minat Masyarakat Menonton di Bioskop *Drive-In* Senja**

Strategi *Push* Strategi yang dilakukan oleh Bioskop *Drive-In* Senja adalah memberikan promo agar dapat menarik pengunjung untuk datang. Tjiptono (2015) menyebut promosi sebagai aktivitas yang terkait dengan kegiatan menginformasikan, mengingatkan serta menarik minat pelanggan akan suatu produk dan *brand* yang dimiliki oleh perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang penting bagi kelangsungan bisnis dari entitas. Oleh karena itu, perlu dilakukan kegiatan promosi yang menarik dan informatif agar pelanggan mudah memahami apa yang disampaikan oleh entitas dalam promosinya serta tertarik untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan.

Hasil wawancara menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram sangat membantu dalam taktik mendorong minat khalayak. Promo-promo yang muncul dibagikan di Instagram membuat *Drive-In* Senja semakin banyak peminatnya. Promo-promo tersebut antara lain hari gajian bekerja sama dengan e-commerce (Bibli diskon sampe Rp 25.000, pake shopeepay cashback sampe Rp.50.000), promo hari *valentine*, promo bukber (buka bersama).

Penelitian yang dilakukan oleh Setyahesti (2012) menunjukkan bahwa memanfaatkan momen bulan Ramadhan seperti sahur dan berbuka bersama berdampak positif bagi entitas. Hal ini sesuai dengan yang ditemukan oleh peneliti di mana Bioskop *Drive-In* Senja memanfaatkan momen Ramadhan untuk menawarkan promosi harga.

Pada saat ini, *influencer* banyak sekali menarik perhatian masyarakat. *Influencer* ialah individu yang mampu mempengaruhi masyarakat dengan ucapan maupun aktivitas yang dilakukan. Media sosial menjadi media bagi mereka untuk melakukan apapun yang mereka lakukan, salah satunya dengan mempromosikan atau mengiklankan suatu produk atau jasa yang dikirimkan kepada dirinya untuk digunakan dan dipromosikan agar peminat atau pengikut mereka bisa menggunakan barang atau jasa yang sama seperti yang mereka gunakan juga.

Media sosial yang biasa mereka pakai yaitu seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter dan sebagainya. Media itu juga merupakan media yang paling banyak digunakan mayoritas masyarakat untuk mengetahui berita terbaru mengenai apapun yang mereka ingin tahu. Ketika seorang *influencer* melakukan suatu kegiatan baik itu sebagai kegiatan promosi ataupun kegiatan sehari-hari, pengikutnya bisa melakukan hal yang sama yang dilakukan *influencer*.

Reyhana Zain selaku *marketing public relations* *Drive-In* Senja memaparkan bahwa *Drive-In* Senja memilih *influencer* untuk mempromosikan *Drive-In* Senja sebagai strategi untuk mendorong minat khalayak agar berkunjung ke *Drive-In* Senja. *Influencer* yang dipilih yaitu *influencer* yang memiliki cukup banyak pengikut atau penggemar. Dari promosi *influecer* tersebut, *Drive-In* Senja mendapatkan *exposure* yaitu meningkatkan *brand image* agar lebih dikenal dengan masyarakat.

*“Kalau keuntungannya banyak sih, salah satunya kita mendapatkan Exposure dari followers atau fans-nya para artis atau creator. Misalnya konten creator Edho Zell, ada artis Yuki Kato dan masih banyak artis atau creator lain. Itu*

*nambah branding kita juga sebagai Brand Drive-In Senja yang bagus. Dan juga semakin banyak juga orang yang tahu tentang brand Drive-In Senja ini karena dibantu sama creator atau artis” (Reyhana Zain, marketing public relations Drive-In Senja)*

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pengunjung *Drive-In Senja* untuk mencari tahu efektivitas dari promosi lewat *influencer*. Pengunjung menyatakan terbantu dan lebih percaya dengan testimoni *influencer* dan terdorong untuk menonton bioskop *drive-in*. Berikut tanggapan Friska Olivia selaku pengunjung *Drive-In Senja*.

*“Ngebantu banget sih untuk kenalin ke influencer pasti kan kalau orang ngefollow influencer tersebut pasti diliat tuh kegiatan yang dilakuin apa aja influencer tersebut pasti kalo influencer bilang bagus, enak tempatnya kita jadi ikut terdorong ikut datang” (Frikisa Olivia, pengunjung)*

### **Strategi Marketing Public Relations dalam Menggiring Opini Publik**

*Pass strategy* merupakan strategi ketiga dalam *Three Ways Strategy* dimana strategi ini adalah strategi untuk mempengaruhi atau menggiring opini publik yang berkembang di publik eksternal.

*Pass strategy* yang dilaksanakan oleh MPR yaitu mengupayakan segala bentuk penggiringan atau pembentukkan opini publik yang akan dan sedang berkembang di masyarakat dengan tujuan meningkatkan citra baik perusahaan dan menjaga reputasinya.

*“Strategi kita adalah berkolaborasi dengan UMKM Wilayah Kelurahan Nusa Jaya di Tangerang pada tanggal 21 September dan kita post di Instagram dengan mengajak followers membeli hasil produk dari UMKM Wilayah Kelurahan Nusa Jaya dan kita juga bikin hastag #SenjaBanggaUMKM (Arvin Sutedja, Co-Founder Drive-in Senja)*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Arvin Sutedja selaku *Co-Founder Drive-In Senja*, Strategi *pass* yang dilakukan *Drive-In Senja* adalah dengan berkolaborasi bersama UMKM Wilayah Kelurahan Nusa Jaya untuk membantu pergerakan ekonomi sosial seperti usaha mikro, kecil dan menengah di daerah Tangerang dengan cara membeli hasil produk dari UMKM Wilayah Kelurahan Nusa Jaya.

Menurut Jefkins (2015), pameran atau *event* seperti yang diselenggarakan *Drive-In Senja* adalah salah satu media komunikasi yang bisa membuat publik mengenal produk/jasa dan mampu mengingatkannya. *Event* “Malam Mencekam” juga diharapkan bisa menjadi media komunikasi yang diberikan kepada publik untuk bisa menjadikan *Drive-In Senja* lebih dikenal oleh masyarakat. *Event* “Malam Mencekam” menyajikan tayangan dengan tema horror. Penonton yang datang tidak hanya menyaksikan film horror saja, tetapi akan disuguhi beberapa kejutan-kejutan pada saat menonton film oleh tim kreatif, seperti ada makhluk halus yang lewat, badut seram, dan lain-lain sehingga sensasi menonton lebih mencekam dan tidak biasa. Ada juga *event Owlvue 360° video booth* dari dalam mobil di mana penonton hanya duduk di dalam mobil dengan kamera *slow motion* berputar 360 derajat dengan harga Rp. 20.000.

Peneliti melakukan wawancara kepada pengunjung bagaimana tanggapan mereka tentang *event* malam mencekam dan Owlvue 360° *video booth*. Berikut tanggapan Giselle selaku pengunjung *Drive-In* Senja.

*“Untuk foto booth, I’ve never experienced something like this before. Unik dari yang lainnya. Kita disuruh diem di tempat, mau gaya apapun dan kamera muter 360 derajat. Untuk bayar 20.000 itu worth it sih menurut aku.” (Giselle, pengunjung)*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chayadi, Loisa, & Sudarto (2021) *marketing event* berpengaruh pada terciptanya persepsi dari publik akan suatu produk. Hal ini sesuai dengan yang ditemukan oleh peneliti. Peneliti mengadakan *event* dan berkolaborasi dengan organisasi lain diharapkan bisa menjadi media komunikasi yang diberikan kepada publik membuat publik mengenal produk/jasa dan mampu mengingatnya.

### **Kekuatan dan Kesukaan dari *Drive-In* Senja**

Kotler & Keller (2009) menyebut citra mampu merepresentasikan kualitas yang dimiliki dari sebuah produk. Tidak mudah membentuk citra dari merek dagang. Produk dengan citra yang baik haruslah mempunyai keunggulan dibanding merek lain yang sejenis. Citra dari merek merupakan modal utama entitas dalam meraih loyalitas dari pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

*Brand* kekuatan ialah kondisi dimana informasi mengenai merek dagang entitas selalu muncul dalam pemikiran konsumen. Ketika konsumen sering memikirkan produk/jasa maka ingatan yang terbentuk dalam memori otak akan semakin kuat. Dalam memandang suatu produk, konsumen menggunakan panca indera yang dimiliki seperti mata, telinga, hidung, kulit serta lidah guna merasakan kualitas dari produk/jasa yang ditawarkan. Kotler menyebut persepsi individu akan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh panca indera saja akan tetapi lingkungan sekitar tempat individu berada juga bisa mempengaruhi. Perbedaan pandangan mengenai produk/jasa dari lingkungan sekitar bisa menyebabkan perubahan persepsi pada individu. Produk dengan merek dagang yang kuat mempunyai 4 indikator yakni adanya kemudahan dalam pengucapan nama merek, adanya kemudahan dalam mengingat bentuk logo dari produk, adanya kesesuaian antara penyampaian produk dan layanan dengan informasi yang tertera pada brosur atau *website*, serta adanya konsistensi dalam layanan yang diberikan.

*“Dilihat dari namanya sudah keliatan Senja. Senja itu menjelang malam. Jadi logonya pun matahari tenggelam dan warnanya pun sesuai dengan warna kuning. Dilihat juga senja itu jam 6 dan jadwal mulai masuk ke *Drive-In* sekitar jam 6 juga. Jadi di *Drive-In* Senja ini mudah diingat loh di benak konsumen,” (Arvin Sutedja, Co-Founder *Drive-In* Senja)*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Arvin Sutedja selaku *Co-Founder Drive-In* senja, logo dan merek mudah diingat di benak masyarakat. Pada *brand*, terdapat 4 indikator yang bisa menunjang kekuatan dari merek dagang, salah satunya ialah adanya kemudahan dalam pengejaan nama merek. Dalam kaitannya dengan hal ini nama *Drive-In* Senja sangat mengena di hati masyarakat karena mudah

dalam pengejaan nama merek, serta logo yang ditampilkan berkaitan dengan jam buka tutup operasional bisnis ini.

*Brand* kesukaan ialah kondisi dimana konsumen menyukai produk/jasa yang ditawarkan oleh entitas. Tujuan dari konsumen membeli produk ataupun jasa adalah guna memenuhi kebutuhan. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan senang. Terdapat 5 indikator munculnya kesukaan pelanggan terhadap suatu *brand* yakni fasilitas yang ada dapat berfungsi dengan baik, fasilitas terawat, keberadaan pelayanan yang professional, sarana prasarana yang nyaman serta kemudahan akses.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Arvin Sutedja selaku *co-founder Drive-In Senja*, fasilitas di *Drive-In Senja* terawat, seluruh fasilitas bisa berfungsi dengan optimal, pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat profesional. Terdapat 5 indikator yang menunjang *brand* kesukaan, di mana salah satunya ialah pelayanan yang profesional. Dalam kaitannya dengan hal ini, *Drive-In Senja* telah memberikan pelayanan yang profesional kepada para pengunjung yang datang sehingga kesukaan pada *brand* ini akan mudah muncul.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada pengunjung *Drive-In Senja* untuk memvalidasi apakah benar *Drive-In Senja* melaksanakan protokol kesehatan dan fasilitas disana terawat, berikut tanggapan Giselle selaku pengunjung

*“Semua udah bagus ya kinerjanya dari masuk sudah diperiksa suhunya, karyawan juga pake masker. Tapi kekurangannya hal yang mungkin bisa diperbaiki oleh penyelenggara adalah venue dan audio. Area tempat menonton harusnya dapat diberikan space pasti untuk tiap mobilnya, jadi lebih akan rapi dan tertata. Lalu, frekuensi radio yang digunakan beberapa kali ‘kresek-kresek’ dan cukup mengganggu waktu menonton. (Giselle, pengunjung)*

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa: *Pertama*, strategi *pull* dilakukan dengan aktif melalui publikasi di media sosial seperti *update* konten menarik mengadakan *giveaway*, kupon, *games*, testimoni foto-foto pengunjung di Instagram *Drive-In Senja*, serta kerjasama dengan media *online* untuk membantu mempublikasikan *Drive-In Senja*. *Kedua*, strategi *push* dengan mengadakan promo hari gajian, promo hari *valentine*, promo pada saat hari raya, dan lain-lain. Strategi *push* lainnya adalah *Drive-In Senja* mendapatkan *exposure/keuntungan* dari *followers* para *creator* atau artis untuk lebih dikenal masyarakat sekitar. *Ketiga*, strategi *pass* digunakan oleh bioskop *Drive-In Senja* untuk mempengaruhi, menciptakan citra publik yang menguntungkan, partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial. Strategi *pass* yang dilakukan *Drive-In Senja* adalah dengan berkolaborasi bersama UMKM Wilayah Kelurahan Nusa Jaya.

*Keempat*, kekuatan *brand Drive-In Senja* yaitu kemudahan mengucapkan nama mendapatkan hasil baik dalam membentuk persepsi masyarakat, sedangkan logo mendapatkan persepsi baik dengan dinyatakannya logo menjadi lebih diingat dalam penelitian, kesesuaian informasi berhasil membentuk persepsi baik, dan implementasi penyampaian pesan juga mendapatkan persepsi baik *Drive-In Senja*.

*Kelima*, *brand Drive-In Senja* disukai karena fasilitas berfungsi dengan baik, karyawan yang profesional, fasilitas yang diberikan terawat, dan kemudahan selama mengakses mendapatkan hasil baik dalam persepsi pengguna.

## 5. Ucapan Terima Kasih

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

## 6. Daftar Pustaka

- Ahmad, N. (2015). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards. *Fifth International Conference on Marketing and Retailing*, 5, 331.
- Ali, D. S. (2017). *Marketing Public Relations - Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Prologia*, 5(1).
- Creswell, J. W. (2007). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed*. California: Sage Publications, Inc.
- Evita, E., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global. *Prologia*, 2(2), 312-319.
- Jefkins, F. (2015). *Public Relations* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- maucash.id. (2020, Juni 18). Retrieved Agustus 27, 2021, from maucash: <https://maucash.id/bisnis-bioskop-redup-akankah-ada-drive-in-cinema-di-jakarta>
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1-9.
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The New. *Business Horizons*, 54(3), 210-229.
- Ruslan, R. (2013). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (konsepsi dan Aplikasi)* (11th ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Setyahesti, R. (2012). Strategi Marketing Public Relations dalam Membentuk Citra Perusahaan di Mata Customer (Studi Kualitatif Deskriptif pada MJ Travel Malang). *Jurnal Akademia*, 3(1).
- Sutedi, A. (2009). *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (5 ed.). Jakarta: Gramedia.