

Analisis Strategi *Marketing Public Relations* PT. Heinz ABC Indonesia dalam Pasar Internasional

Marianus Marvel¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: marianus.915190119@stu.untar.ac.id

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

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

Abstract

In trade activities that are growing rapidly in the world, every company is competing to reach more consumers. The method used is through export activities. Marketing Public Relations (MPR) plays an important role in becoming a bridge between product marketing activities and educating people abroad. PT. Heinz ABC is one of the companies that already has a good reputation in the export trade. In this study, researchers wanted to find out and analyze the MPR strategy carried out by PT. Heinz ABC Indonesia in its export activities. To find out the MPR strategy, researchers used the STOP-SIT analysis method, because this method is effective for finding out about a company's MPR activities. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data collection used face-to-face and online in-depth interviews also used observation and literature studies, and documentation during research. The findings in this study are PT. Heinz ABC Indonesia carries out a push-and-pull MPR strategy and uses various forms of MPR activities such as publications, events, and sponsorships.

Keywords: *export activities, marketing public relations strategy, STOP-SIT analysis*

Abstrak

Pada kegiatan perdagangan yang berkembang pesat di dunia, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Cara yang digunakan yaitu melalui kegiatan ekspor. *Marketing public relations* (MPR) memegang peran penting untuk menjadi jembatan antara kegiatan pemasaran produk dan mengedukasi masyarakat di luar negeri. PT. Heinz ABC merupakan salah satu perusahaan yang sudah memiliki reputasi baik di perdagangan ekspor. Pada penelitian ini peneliti ingin mencari tahu dan menganalisis strategi MPR yang dilakukan PT. Heinz ABC Indonesia dalam kegiatan eksportnya. Untuk mengetahui strategi MPR, peneliti menggunakan metode analisis STOP-SIT, dikarenakan metode tersebut efektif untuk mencari tahu kegiatan MPR perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam secara tatap muka dan secara daring, juga menggunakan observasi dan studi kepustakaan, serta dokumentasi selama melakukan penelitian. Hasil temuan pada penelitian ini yaitu PT. Heinz ABC Indonesia melakukan strategi MPR push dan pull, serta menggunakan berbagai bentuk kegiatan MPR seperti publikasi, *event*, dan *sponsorship*.

Kata Kunci: *analisis STOP-SIT, kegiatan ekspor, strategi marketing public relations*

1. Pendahuluan

Jaringan komunikasi yang semakin banyak dimiliki oleh masyarakat di seluruh dunia, menjadikan *platform* dan kegiatan komunikasi sangat penting. Salah satu kegunaan komunikasi yaitu berperan penting dalam hal perdagangan. Perdagangan di dunia berkembang dengan sangat cepat, semakin tinggi persaingan di dunia bisnis, banyak usaha yang dilakukan guna mempertahankan perusahaan agar produk yang diproduksi tetap diminati oleh konsumen.

Salah satu bentuk usaha yang dilakukan yaitu dengan mengedepankan kegiatan promosi ekspor. Transaksi ekspor itu sendiri merupakan proses penjualan barang dari dalam negeri ke luar peredaran Republik Indonesia dan barang yang dijual tersebut harus dilaporkan kepada Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Departemen Keuangan (Ichwanda et al., 2015).

Perusahaan dalam mengomunikasikan produknya ke luar negeri memiliki hambatan dan tantangan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus andal dalam memeriksa strategi komunikasi pemasaran perusahaan secara umum dan produktif. Mereka bekerja keras dan memilih keputusan yang tepat antara strategi yang dilakukan dengan targetnya. Maka dari itu perusahaan harus dapat menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk produknya.

Pemasaran itu sendiri memiliki makna yaitu proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga produk, jasa dan gagasan untuk memberikan relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan serta untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Febriansyah, 2021).

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah *marketing public relations* (MPR). Strategi ini memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Menurut Thomas L. Harris, MPR adalah proses merencanakan, melakukan dan mengevaluasi kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dengan cara membuat strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi yang kredibel. Hal tersebut sesuai dengan tanggapan Philip Kotler yang mengatakan bahwa *marketing public relations* dapat bekerja untuk menambah nilai suatu produk lewat kemampuannya untuk menghasilkan pesan yang kredibel bagi konsumen (Puspita, 2019).

Marketing public relations dibutuhkan antara lain karena biaya promosi yang tidak seimbang dengan keuntungan yang diperoleh, persaingan promosi dan publikasi yang ketat di media elektronik, media cetak dan media lainnya, selera konsumen yang berubah karena banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, turunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan iklan cenderung berlebihan dan membosankan bagi konsumennya.

Marketing public relations merupakan komunikasi yang dipercayai dalam menjembatani antara perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan yaitu menambah nilai pelanggan dan merangsang pembelian, serta meningkatkan kepuasan konsumen dan sekaligus membentuk kesan terhadap perusahaan. Komunikasi ini bertujuan untuk memberikan nilai pelanggan secara signifikan. Nilai pelanggan itu sendiri adalah suatu perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan.

Maka dari itu penilaian dari pelanggan merupakan hal inti dari suatu hubungan dimana pemahaman dan operasi terhadap pembentukan nilai pelanggan merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Hidayat, 2015)

Menurut Philip Kotler, terdapat *trilogy* strategi (*three ways strategy*) yang merupakan model dalam MPR untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan. Model *Trilogy* Strategi MPR atau *Three Ways Strategy* MPR. Model tersebut adalah strategi *push*, *pull*, dan *pass* (Santoso & Riskiyanti, 2014)..

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* PT. Heinz ABC dalam kegiatan Internasional”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi perencanaan *Marketing Public Relations* PT. Heinz ABC Indonesia dalam mempromosikan produknya ke luar negeri? Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi *marketing public relations* yang dilakukan PT Heinz ABC Indonesia dalam mempromosikan produknya di luar negeri.

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian kualitatif sudah sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu ingin mengetahui dan menganalisis strategi *marketing public relations* yang dilakukan PT Heinz ABC Indonesia dalam mempromosikan produknya di luar negeri. Pada penelitian ini, subjek penelitian adalah PT. Heinz ABC Indonesia, sebuah perusahaan yang pada kegiatan ekspornya sudah mengeksport produk ABC ke lebih dari 45 negara. Divisi yang dituju dari subjek penelitian adalah divisi pemasaran ekspor. Sedangkan obyek dari penelitian ini adalah strategi MPR PT. Heinz ABC dalam pemasaran Internasional.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer dan data sekunder. Untuk data primer, dilakukan dengan mengambil informasi dari hasil wawancara mendalam semi terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Adapun narasumbernya yaitu Herry Gunawan selaku *Head of Export* dari PT. Heinz ABC Indonesia dan Indri Rustandi selaku *assistant manager* serta *sales marketing export* dari PT. Heinz ABC Indonesia.

Wawancara yang dilakukan peneliti dilakukan secara tatap muka dan secara daring. Wawancara tatap muka dilakukan dengan Bapak Herry di gedung Heinz ABC yang berlokasi di Menara Mandiri tower 2, Lt.21 Jl. Jendral Sudirman SCBD kav 54-55. Wawancara daring dilakukan dengan Bu Indri Rustandi via aplikasi Zoom. Untuk data sekunder, peneliti melakukan studi pustaka dan dengan mengambil dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisa data menggunakan analisis STOP-SIT yang terdiri dari *segmentation*, *targeting*, *objectives*, *positioning*, *sequence of tools*, *integrating dan tools*. Pada penelitian ini penulis mengukur keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretatif dari penelitian kualitatif (Mekarisce, 2020). Adapun teknik triangulasi yang peneliti gunakan adalah melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Analisis STOP-SIT

Berdasarkan hasil wawancara, penulis memaparkan analisis STOP-SIT untuk menganalisa kegiatan MPR yang dilakukan PT.Heinz ABC di luar negeri. Berikut merupakan hasil STOP-SIT:

- a. *Segmentation*: Kategori segmentasi sasaran dari PT.HAI pada negara luar adalah masyarakat dengan pendapatan menengah keatas, dikarenakan beberapa alasan salah satunya selisih kurs mata uang dan juga perbedaan harga lokal dan harga ekspor. Penentuan harga disetiap negara berbeda-beda, PT. HAI melakukan perhitungan HPP (Harga Pokok Penjualan) yang ditentukan dengan survei harga pasaran produk sejenis di negara tujuan. Untuk segi geografis, segmentasi PT. HAI menysasar kepada kota-kota besar di luar negeri.
- b. *Targeting*: PT. HAI menentukan target pasar yaitu wanita yang gemar memasak, dengan kisaran umur 25 tahun keatas karena dinilai dapat membeli produk dan menggunakan produk dengan baik. Tujuan lain karena target pasar dapat memberikan efek *word of mouth* yaitu melakukan perbincangan dari target pasar ke masyarakat secara luas.
- c. *Objectives*: PT. HAI memiliki tujuan jangka panjang yaitu mengeksport pada semua negara di dunia, tujuan tersebut menjadi pedoman dan dalam proses merealisasikan tujuan tersebut, PT.HAI terus mengedukasi khalayak sasaran. Selain itu, PT.HAI juga memiliki tujuan lain yaitu untuk meningkatkan *brand awereness* dan peningkatan penjualan selama melakukan kegiatan MPR. Kegiatan MPR yang dilakukan PT.HAI secara garis besar sudah sesuai dengan tujuan awal, namun pada kegiatan pemasarannya, terdapat beberapa hambatan yang menjadikan proses mencapai tujuan menjadi lebih lambat.
- d. *Positioning*: PT. HAI menerapkan nilai-nilai dasar perusahaan untuk menciptakan citra positif di benak konsumen. Nilai-nilai tersebut antara lain “*we are the customer obsessed*” yang memiliki arti PT. HAI menjadikan konsumen sebagai pusat. Kedua, “*we dare to do better everyday*” PT. HAI selalu melakukan *improvement*. Ketiga, “*we champion great people*” PT. HAI menggunakan orang-orang yang kompeten dan bertanggung jawab. Keempat, “*we demand diversity*”, PT. HAI menganggap perbedaan sebagai suatu keuntungan dan menghargai perbedaan. Kelima, “*we do the right thing*” yang menjelaskan bahwa PT. HAI selama proses pemasarannya selalu menggunakan produk berkualitas yang lolos uji standar. Keenam, “*we own it*”, PT. HAI selalu mengingatkan karyawan bahwa Heinz ABC adalah milik kita bersama. Dari nilai tersebut, tujuan garis besarnya adalah “*make life delicious*” yang artinya PT. Heinz membuat semuanya menjadi enak.
- e. *Sequence of Tools*: Sarana-sarana kegiatan MPR yang dilakukan PT. HAI banyak menggunakan kegiatan yang berhubungan dengan memasak. Adapun bentuk kegiatan MPR yang paling banyak digunakan yaitu publikasi, *event*, *sponsorship*, dan *media marketing*.
- f. *Integrating*: Dalam proses *integrating* agar kegiatan yang dijalankan sesuai dengan rencana awal atau supaya tidak terpecah-pecah, terdapat proses koordinasi antara *sales marketing export* dengan para distributor. Pihak ekspor melakukan *follow up* kegiatan, serta memastikan bahwa kegiatan MPR berlangsung dengan baik, jika terjadi hambatan atau kesalahan yang membuat

kegiatan MPR tidak berjalan sesuai tujuan, maka akan dicari solusi, atau menggantinya dengan program yang lain.

- g. *Tools*: Terdapat berbagai kegiatan MPR yang dilakukan PT. HAI, yaitu dengan *influencer campaign*, *media social*, *media marketing*, *sponsorship* acara masak (Gambar 2), *event* hari besar, *festival* makanan (Gambar 1), dan iklan di swalayan.

Gambar 1. Tampilan *Event Foodtruck* PT. HAI



Sumber: *kraftheinzcompany.com* (2022)

Gambar 2. Tampilan Kegiatan *Sponsorship* PT. HAI



Sumber: *kraftheinzcompany.com* (2022)

Fungsi *Marketing Public Relations*

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan fungsi-fungsi MPR yang terealisasi selama kegiatan MPR diberlangsungkan oleh PT. HAI. Pertama-tama yaitu PT. HAI berhasil membuat program MPR untuk mengedukasi konsumen, dengan cara memberikan informasi penggunaan produk, memberitahukan manfaat produk serta cara menggunakan produk dengan berbagai media.

Selain mengedukasi, PT. HAI juga membangun *event* merek agar merek lebih dikenal secara luas oleh masyarakat luar negeri. Hal tersebut dibuktikan di Australia, bahwa produk ABC meduduki peringkat pertama dari merek kecap berkualitas dan tersedia di semua *state* di Australia. Selain Australia juga banyak negara yang sudah mulai menggunakan produk-produk ABC, dikarenakan kegiatan ekspornya yang kini sudah mencapai 47 negara.

Terdapat juga kegiatan secara langsung yang diberlakukan untuk mempertontonkan proses memasak menggunakan produk ABC, menggunakan media yang kompeten dan *influencer* yang prestasinya tidak diragukan sehingga kegiatan MPR bisa dilaksanakan dengan baik.

Analisa Kegiatan Ekspor dan Bauran Pemasaran Ekspor

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa pada kegiatan ekspornya, PT. HAI menggunakan jenis ekspor langsung. Ekspor langsung itu sendiri yaitu perusahaan menjual suatu produk baik barang maupun jasa dengan bantuan dari perantara yang ada di negara tujuan ekspor. Penjualan tersebut terjadi melalui distributor yang menjadi perwakilan dari perusahaan Heinz ABC.

Bauran ekspor terdiri dari 4 unsur penting, yaitu dari strategi produk ekspor, harga ekspor, distribusi ekspor, juga promosi ekspor. Strategi produk yang dilakukan Heinz ABC adalah menjual kecap ABC dan sambal ABC sebagai *first liner* penjualan, dan menjual produk saus tomat dan minuman siap saji sebagai *second liner* perusahaan. Strategi harga PT. HAI ditentukan dengan melakukan survei dan riset harga produk kompetitor pada negara tujuan tertentu dan menentukan harga pokok penjualan berdasarkan hasil riset tersebut.

Untuk strategi distribusi, PT. HAI memiliki distributornya sendiri pada tiap-tiap negara tujuan yang berfungsi sebagai perpanjangan tangan dari Heinz ABC. Untuk strategi promosi, untuk mendapatkan perhatian publik, PT. HAI menasar hari besar tiap-tiap negara untuk melakukan *event* promosi produk, juga melalui kegiatan *sponsorship*, dan memasang iklan di gerai-gerai swalayan.

Marketing Communication Mix dan Strategi Marketing Public Relations

Bauran komunikasi pemasaran seperti yang dimaksudkan oleh Kotler dan Keller, juga dilaksanakan oleh PT. Heinz ABC selama melakukan kegiatan MPR. Kegiatan yang pertama adalah *advertising* yang meliputi kegiatan periklanan di berbagai gerai swalayan di luar negeri. Kedua, PT. HAI menerapkan *sales promotion* meliputi kegiatan diskon produk untuk mendorong uji coba jangka pendek pada pembelian produk. Ketiga yaitu *event and experiences*, meliputi kegiatan *sponsorship* Masterchef serta festival kuliner makanan Asia. Keempat melalui *social media marketing*, dan yang terakhir menggunakan *personal selling*, kegiatan penjualan tatap muka ini berlangsung Ketika kegiatan MPR dijalankan.

Selama kegiatan MPR yang dilakukan, Heinz ABC belum menerapkan beberapa bauran komunikasi pemasaran, seperti yang pertama yaitu kegiatan hubungan masyarakat yang berhubungan dengan kegiatan jasa publik. Kedua, PT. HAI belum menerapkan *mobile marketing*, yaitu bentuk pemasaran dengan menempatkan komunikasi pada *gadget* konsumen, dan terakhir yaitu *database marketing*, yaitu kegiatan pemasaran dengan menggunakan telepon, pesan serta *e-mail*.

Strategi MPR yang diberlakukan dari PT Heinz ABC menggunakan *three ways strategy* secara keseluruhan dinilai baik. Dari ketiga strategi tersebut, yang digunakan oleh PT. HAI adalah *push strategy* dan *pull strategy*, yaitu PT. HAI melakukan upaya-upaya untuk mendorong pembelian dengan memberikan nilai-nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Salah satu contoh kegiatan yang diberlakukan dengan *push strategy* adalah dengan melakukan promosi melalui festival-festival, melakukan pemasaran sosial menggunakan Facebook dan Instagram, menggunakan berbagai media. Hal tersebut bagus untuk dilakukan, karena dapat meningkatkan kesadaran konsumen dengan adanya produk.

Kegiatan Strategi *pull* yang dilakukan meliputi melakukan periklanan di gerai *supermarket* di berbagai negara, melakukan promosi dan diskon penjualan saat hari-hari besar, juga menggunakan liputan media pada kegiatan MPR berlangsung.

Kegiatan Strategi *pass* belum dilakukan oleh PT. HAI, yang merupakan strategi untuk mempengaruhi khalayak melalui kegiatan-kegiatan pelayanan publik untuk meningkatkan citra positif perusahaan.

Hambatan PT. HAI pada Kegiatan MPR di Pasar Internasional

Tantangan yang dihadapi oleh PT. HAI dalam kegiatan MPR di pasar internasional adalah pertama, adanya regulasi yang berbeda di setiap negara tujuan, hal ini menyebabkan sulitnya bagi perusahaan Heinz ABC dalam melakukan ekspor ke berbagai negara tujuan. Terdapat aturan-aturan yang dimiliki dari suatu negara, yang biasanya berhubungan dengan tingkat persentase *ingredient* produk Heinz ABC, alasan lain yaitu ada beberapa negara yang tidak memperbolehkan menggunakan pengawet tertentu. Kedua, proses untuk melakukan edukasi kepada masyarakat sasaran memerlukan waktu yang cukup panjang, dikarenakan keberagaman budaya dan karakteristik dari negara di luar Indonesia. Ketiga, kurangnya *logistic* pada distributor di negara tujuan, yang membuat adanya *delay* pengiriman.

Solusi PT. HAI pada Kegiatan MPR di Pasar Internasional

Solusi yang dilakukan oleh PT. HAI dalam kegiatan MPR di pasar internasional adalah pertama, PT. Heinz ABC melakukan *improvement* pada formula *ingredient* produk-produk ABC, agar dapat diterima regulasi di luar negeri. Kedua, PT. Heinz ABC menggunakan *influencer, chef*, untuk mengedukasi tentang bagaimana cara menggunakan produk dari ABC serta apa keunggulannya. PT. HAI juga menggunakan berbagai kegiatan seperti publikasi, *event, sponsorship*, dan *media marketing*. Ketiga, PT. HAI selalu melakukan *follow up* dengan *customer*, dan juga menambah logistik untuk mengatur jalannya program MPR.

Instrumen *Marketing Public Relations* PT. HAI

Bentuk-bentuk kegiatan MPR yang dijalankan PT. HAI di pemasaran internasional yaitu meliputi

- a. Publikasi, PT. HAI menggunakan publikasi berupa penyebaran resep-resep makanan yang disukai negara tujuan, sekaligus untuk mengedukasi kegunaan produk ABC dalam memasak berbagai makanan khas suatu negara.
- b. *Events*, PT. HAI menyelenggarakan acara khusus seperti perayaan hari kemerdekaan negara tujuan, hari besar yang diperingati banyak khalayak seperti acara *Chinese New Year, Moon Festival, Christmas*, Lebaran, dan lainnya.
- c. *Sponsorship*, PT. HAI melakukan *sponsorship* pada acara memasak seperti *Masterchef*.
- d. *Identity Media*, PT. HAI dengan baik menampilkan visual perusahaan berupa logo serta atribut perusahaan yang dapat dikenali konsumennya.

Bentuk kegiatan MPR yang belum dilakukan PT. HAI selama menjalankan kegiatan MPR adalah:

- a. *News*, PT. HAI belum memiliki akses untuk menggunakan pemberitaan dan juga *press release* selama kegiatan promosinya pada negara-negara di luar negeri.
- b. Pidato, PT. HAI belum pernah melakukan kegiatan pidato mengenai produknya kepada media di luar negeri.
- c. *Public service activity*, PT. HAI belum melaksanakan kegiatan jasa pelayanan publik, pada kenyataannya kegiatan jasa publik dinilai penting untuk menumbuhkembangkan citra positif perusahaan., PT. HAI belum memiliki akses

untuk menggunakan pemberitaan dan juga *press release* selama kegiatan promosinya pada negara-negara di luar negeri.

4. Simpulan

PT. Heinz ABC dalam kegiatan *marketing public relations* menggunakan berbagai cara, mulai dari berbagai bentuk pemasaran seperti kegiatan publikasi, kegiatan *event*, kegiatan *sponsorship*, juga menggunakan media identitas yang kuat di pemasaran internasional. PT. Heinz ABC dalam menjangkau masyarakat di luar negeri menggunakan cara yang berbeda-beda dikarenakan berbagai faktor, mulai dari perbedaan karakteristik masyarakat, perbedaan perayaan hari besar, juga perbedaan tingkat minat beli masyarakat. Kegiatan ekspor yang dilakukan PT. Heinz ABC yaitu kegiatan ekspor langsung (*direct export*), dalam melakukan distribusi produk, terdapat distributor di setiap negara tujuan ekspor yang siap membantu proses distribusi produk.

Berdasarkan analisis STOP-SIT yang penulis lakukan, pada proses kegiatan ekspor, PT. Heinz ABC Indonesia menyasar segmen menengah keatas dengan target Wanita berumur 25 tahun keatas yang gemar memasak. Pada kegiatan MPR-nya, Heinz ABC menjaga *values* perusahaan dan menggunakan dua strategi *marketing public relations*, yaitu strategi *push* dan *pull*. Strategi *push* yang dilakukan Heinz ABC Indonesia yaitu dengan mendorong produk pada konsumennya, dengan cara melakukan promosi langsung seperti kegiatan *festival* kuliner, membuka *stand foodtruck* di jalan, melakukan pemasaran social di Facebook dan Instagram.

Strategi *pull* yang digunakan Heinz ABC Indonesia yaitu dengan menarik perhatian konsumen kepada produknya. PT. Heinz ABC Indonesia menggunakan liputan media, seperti program memasak di televisi menggunakan produk ABC, melakukan periklanan di gerai-gerai *supermarket*, juga melakukan promosi diskon produk pada hari besar negara-negara tujuan. Berbagai kegiatan MPR dan kegiatan promosi memang mengalami hambatan dan tantangan, namun PT. HAI dapat dengan baik mengatasi hambatan dan tantangan tersebut. Dari kegiatan MPR yang dilakukan, PT. HAI mendapat respon yang baik dari negara-negara tujuan ekspor, masyarakat luar negeri mulai mengenali produk ABC dan mulai menyukai makanan khas Asia.

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

- Febriansyah, K. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.*, 28–29. [http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5_BAB II.pdf](http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5_BAB%20II.pdf)
- Hidayat, T. (2015). Pengaruh *Marketing Public Relation* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung. *Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 102–115. https://scholar.google.co.id/scholar_url?url=https://jurnal.stiepas.ac.id/index.p

- [hp/jebe/article/download/55/154&hl=en&sa=X&ei=C1bBY_oDyq3LBNjqre gK&scisig=AAGBfm1EKiDglnt8DR4PHf47z3xK63r3Zw&oi=scholar](https://jebe/article/download/55/154&hl=en&sa=X&ei=C1bBY_oDyq3LBNjqre gK&scisig=AAGBfm1EKiDglnt8DR4PHf47z3xK63r3Zw&oi=scholar)
- Ichwanda, F. I., Siregar, Y., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan Pt Kaltim Prima Coal). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 42(1), 36–45. <https://scholar.google.co.id/scholar?cluster=15665141514208615186&hl=en&oi=scholar>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Puspita, I. M. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta ISKI*, 02(1), 1–17. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- Santoso, P. Y., & Riskiyanti, T. (2014). Strategi *Marketing Public Relations* dalam Melaksanakan *Special Event* Program Paket Close User Group (Cug) Pt. Indosat Tbk. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, XIII(2), 130–154. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/139>