

TAKTIK *MARKETING PUBLIC RELATIONS* RE.JUVE INDONESIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*

**Agatha Maria Valerie¹, Putri Sion Sihombing²,
Susie Perbawasari³, dan Renata Anisa⁴**

Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Padjadjaran, Jalan Raya Bandung
Sumedang KM.21, agatha21001@mail.unpad.ac.id

Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Padjadjaran, Jalan Raya Bandung
Sumedang KM.21, putri21024@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

Re.juve Indonesia is one of the trademarks under the auspices of PT Sewu Segar Utama with premium juice local products (cold-pressed juice). To survive amid the rise of brands with similar products, Re.juve Indonesia must adapt in implementing marketing public relations tactics that are able to provide added value to the company. This study aims to determine the implementation of marketing public relations tactics carried out by Re.juve to increase brand awareness and brand image. The research method used is descriptive qualitative research. The research data collection techniques carried out by the author are by means of interviews, observation, and literature studies. The results of the study show that Re.juve has carried out marketing public relations tactics by holding various activities, namely partnerships, special events, endorsements, and social media activation which consistently apply sustainable principles, seen from the output of its long-term activities.

Keywords: *Marketing Public Relations, Brand Awareness, Brand Image*

ABSTRAK

Re.juve Indonesia merupakan salah satu merek dagang yang berada di bawah naungan PT Sewu Segar Utama dengan produk lokal jus premium (*cold-pressed juice*). Untuk bertahan di tengah maraknya merek dengan produk serupa, Re.juve Indonesia harus beradaptasi dalam menerapkan taktik *marketing public relations* yang mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi taktik *marketing public relations* yang dilakukan oleh Re.juve untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan cara wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan Re.juve telah menjalankan taktik *marketing public relations* dengan mengadakan berbagai aktivitas yaitu *partnership*, *special event*, *endorsement*, dan *social media activation* yang tetap konsisten menerapkan prinsip berkelanjutan, dilihat dari *output* kegiatannya yang berjangka panjang.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Brand Awareness, Brand Image*

PENDAHULUAN

Public relations memiliki peran yang sangat besar untuk berbagai organisasi dan perusahaan. *Public relations* menjadi modal komunikasi untuk membangun citra perusahaan dan citra dari merek atau produk. Menurut *The British Institute of Public Relations*, *public relations* merupakan keseluruhan upaya yang dilakukan secara berkesinambungan dan terencana untuk menciptakan dan memelihara niat yang baik dan saling pengertian antara sebuah organisasi dengan publiknya (Jefkins, 2003). Untuk mencapai tujuan tersebut, praktisi *public relations* perlu merencanakan dan menjalankan strategi yang tepat.

Public relations merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang berkaitan dengan pemasaran (Kotler, 2009). Tugas dan fungsi *public relations* dalam beberapa pekerjaan bersangkutan dengan kegiatan pemasaran (*marketing*). *Marketing* atau pemasaran merupakan suatu proses manajerial dan sosial dimana individu atau organisasi memperoleh informasi mengenai apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui pertukaran sebuah nilai yang saling memuaskan. *Public relations* dan pemasaran saling berkaitan satu dengan yang lainnya, sehingga dapat menciptakan sebuah strategi komunikasi yang efektif untuk pemasaran yang pada akhirnya menciptakan konsep "*marketing public relations*".

Konsep *marketing public relations* ini pertama kali dicetus oleh Thomas L. Harris. *Marketing public relations* merupakan suatu proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang atau menstimulasi pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi/penyebaran informasi yang tentunya dapat dipercaya melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dengan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumen (Harris, 2006).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *marketing public relations* merupakan campuran antara strategi pemasaran dan aktivitas dengan memanfaatkan *public relations tools*. Keberadaannya dalam suatu instansi dianggap efektif, dikarenakan *marketing public relations* dinilai mampu membangun *brand knowledge* dan *brand awareness* (Maryam, 2017). *Brand awareness* atau kesadaran merek

merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. (Keller, 2013)

Selain itu, tujuan *marketing public relations* adalah untuk menciptakan *corporate image* yang positif khususnya untuk publik eksternal, membina hubungan yang positif antar karyawan, mendorong terciptanya rasa saling pengertian antara publik dengan perusahaan, mendukung kegiatan pemasaran, serta mendorong fungsi pemasaran dengan *public relations*. Sehingga *marketing public relations* sebenarnya mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan dengan tidak mengesampingkan peran kegiatan pemasaran tapi malah sebaliknya, *marketing public relations* memperkuat pemasaran dengan strategi dan taktik yang dilakukan (Ruslan, 2010).

Konsep *marketing public relations* secara garis besar memiliki tiga strategi (*three ways strategy*) sebagai perwujudan kegiatan Marketing Public Relations agar dapat melaksanakan program dalam mencapai tujuan. Tiga strategi itu terdiri atas *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy*. *Pull strategy* merupakan strategi yang bertujuan untuk menarik konsumen (enuser) yang biasanya membutuhkan biaya yang cukup besar. Sedangkan *push strategy* merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mendorong produknya melalui sarana tertentu seperti wholesaler (perantara) dan retailers (pengecer) yang kemudian menyalurkan ke ke konsumen. *Pass strategy* merupakan strategi yang sangat membutuhkan peranan PR untuk memengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui hubungan dengan media, pemerintah, komunitas, dan lain-lain. Sedangkan taktik merupakan turunan implementasi langsung dari masing-masing strategi. (Harris, 2006)

Pemasaran tidak hanya mempromosikan produk kepada publik melainkan juga reputasi dan citra perusahaan atau produk yang menjadi unsur penting dalam meningkatkan penjualan. Hal inilah yang penulis coba angkat dalam kajian penelitian dengan memaparkan temuan di lapangan mengenai kegiatan merek Re.juve Indonesia yang selain memiliki kualitas produk yang berkualitas, harga terjangkau, dan pemanfaatan teknologi yang sesuai pun Re.juve tidak melupakan kegiatan komunikasi yang jujur, konsisten, berintegrasi, dan penuh perilaku positif.

Re.juve Indonesia merupakan salah satu merek dagang yang berada di bawah naungan PT Sewu Segar Utama dengan produk lokal jus premium (*cold-pressed juice*).

Sebagai merek *cold-pressed juice* pertama di Indonesia, Re.juve juga mengadopsi prinsip *clean label* sebagai *core value*-nya. *Clean label* yang dimaksud adalah bahwa produk Re.juve terbuat dari bahan-bahan alami tanpa bahan artifisial, minim proses, dan proses pengolahannya diinformasikan secara transparan. Bersama *tagline* #LiveHappier, Re.juve menekankan bahwa hidup yang sehat pasti merupakan hidup yang bahagia dan untuk menjadi sehat diperlukan kehidupan yang berkelanjutan. Sehingga, sejalan pula dengan salah satu misi Re.juve yaitu untuk menciptakan produk yang membantu masyarakat menjalankan gaya hidup yang berkelanjutan.

Beberapa penelitian serupa terkait aktivitas *marketing public relations* juga pernah dilakukan, salah satunya dengan judul “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global”. Penelitian ini dilakukan oleh Evita dan Yugih Setyanto yang dipublikasikan pada jurnal Prologia, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara, Jakarta, 2018. Penelitian ini menitikberatkan kepada persoalan strategi *marketing public relations* di PT Bach Multi Global yang bergerak pada bidang B2B (*business to business*). Penelitian ini menjabarkan upaya PT Bach Multi Global untuk meningkatkan jumlah pelanggan ke sektor lain seperti ritel, perbankan, dan konstruksi melalui kegiatan *marketing public relations*. Kegiatan yang dilakukan tersebut antara lain adalah menawarkan layanan *after sales* kepada *customer*, promosi iklan, dan *sales call* ke kantor-kantor.

Penelitian terdahulu lainnya, dipublikasikan oleh Yayasan Akrab Pekanbaru dalam Jurnal Akrab Juara, 2023. Penelitian ini memiliki judul “Efektivitas Marketing Public Relations sebagai Image Supply Chain pada Brand Mixue” dan bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif *marketing public relations* Mixue dengan manajemen rantai pasokan yang juga memberikan efisiensi biaya. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kegiatan *marketing public relations* tidak terlepas dari prinsip bauran *public relations* melalui empat *tools* yaitu *price*, *product*, *place*, dan *promotion*. Selain itu ditemukan juga bahwa elemen rantai pemasok Mixue yang cukup signifikan disertai dengan metode *economic scale* yang diterapkan oleh Mixue.

Berdasarkan penjabaran dua penelitian terdahulu dan dibandingkan dengan penelitian penulis, maka ditemukan perbedaan dari kedua penelitian terdahulu. Baik dari

subjek penelitian dan arahan penelitian yang lebih mendetail dibandingkan kedua penelitian terdahulu. Di mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi taktik *marketing public relations* yang dilakukan oleh Re.juve Indonesia dapat meningkatkan *brand awareness dan image*. Selain itu, adanya unsur kebaruan dari kegiatan *marketing public relations* yang mengikuti perkembangan zaman juga menjadi unsur pembeda penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Di mana menurut Nana Sudjana dan Ibrahim dari buku *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang dimana peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya. Sedangkan, menurut Moleong dalam buku *Metodologi Penelitian Kualitatif* menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena mengenai pengalaman subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Fenomena ini dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Sehingga pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi lengkap tentang “Strategi dan Taktik Marketing Public Relations pada Re.juve Indonesia”.

Teknik pengumpulan data adalah proses dan cara yang digunakan penulis untuk memperoleh data yang diperlukan. (UCEO, 2016) Setiap penelitian baik kualitatif dan kuantitatif pasti menggunakan teknik dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk membantu memperoleh data-data yang otentik. Penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan studi literatur sebagai teknik pengumpulan data. [1] Wawancara dilakukan secara terstruktur kepada salah satu pekerja Marketing Communication dan PR Re.juve Indonesia pada hari Sabtu tanggal 10 Juni 2023 lalu melalui *Zoom Meeting*. [2] Observasi merupakan salah satu cara pengumpulan informasi mengenai objek atau peristiwa yang bersifat kasat mata atau dapat dideteksi dengan panca indera. (Pujaastawa, 2016) Observasi dilakukan dengan meninjau media sosial dan website objek penelitian. [3] Studi literatur merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian. (Kartiningrum,

2015) Studi literatur yang dilakukan ialah penelusuran sumber tertulis yang relevan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan *marketing public relations* (MPR) di Re.juve Indonesia dijalankan oleh divisi Marketing Communication & PR. Ketiga strategi *marketing public relations* yaitu *push*, *pull*, dan *pass* diaplikasikan melalui berbagai aktivitas yang termasuk dalam taktik *marketing public relations*.

Dalam rangka menarik perhatian publik, Re.juve Indonesia melakukan *partnership*, yaitu bentuk kerja sama antara dua atau lebih mitra yang menjalankan bisnis dengan maksud untuk menghasilkan keuntungan. Pada awal Maret 2023, Re.juve berkolaborasi dengan LANEIGE, sebuah merek kecantikan asal Korea Selatan. Dalam kolaborasi ini, setiap pembelian 2 botol True Cold-Pressed Juice Re.juve dengan pilihan varian u.Glow, Asian Green, Glowing Apple, dan Tropic Joy, konsumen akan langsung berhak mendapatkan *sample* Perfect Renew 3x dari LANEIGE. Kolaborasi ini berlaku hingga 30 April 2023 di gerai Re.juve Grand Indonesia, Mall Kota Kasablanka, Pondok Indah Mall 2, Central Park, Mall Puri Indah, Mall Kelapa Gading 3, Summarecon Mall Serpong, Tunjungan Plaza 3, Beachwalk Bali, dan Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Kerjasama ini bertujuan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Re.juve dengan adanya pemberian *free sample* produk baru LANEIGE.

Untuk mempromosikan produknya, Re.juve melakukan aktivitas *sampling* yaitu pembagian produk secara gratis yang bertujuan untuk menarik minat pembeli setelah mencoba produk. Pada 13-16 November 2022, Re.juve mendukung kegiatan acara G20 Presidensi Indonesia dengan mengirimkan 8.650 botol jus buah dan sayur segar varian Indonesian Heritage dan juga Re.juve SHOTs secara gratis yang dapat dikonsumsi oleh seluruh delegasi yang hadir selama acara G20. Selain itu, Re.juve juga memperkenalkan 100% R-PET Bottles yang sudah Re.juve gunakan sejak tahun 2020 dan juga kampanye Bring Back Your Empty Bottle sebagai bagian dari kampanye #GOODforEarth. Setiap peserta yang telah mengonsumsi Re.juve didorong untuk mengembalikan botol kosong ke *giant bottle* yang disiapkan di *booth* Re.juve yang kemudian akan dikirimkan ke Bank

Sampah lokal untuk didaur ulang. Kegiatan ini berhasil menarik perhatian para delegasi maupun media yang hadir di G20 terhadap produk maupun *merek* Re.juve.

Re.juve Indonesia menjalin kerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dengan menerapkan taktik *endorsement* yaitu kerja sama dengan pihak ketiga untuk menyokong pemasaran produk, jasa, atau kegiatan perusahaan dimana pihak ketiga tersebut juga bisa menjadi *Key Opinion Leader* (KOL) perusahaan tersebut. Dalam rangka merayakan ulang tahunnya yang ke-8, Re.juve berkolaborasi dengan artis kenamaan di Indonesia yaitu Luna Maya yang memiliki visi yang sejalan dengan Re.juve, dimana sosoknya mampu memberikan inspirasi untuk bergaya hidup aktif dan sehat di tengah kesibukannya yang padat yang sesuai dengan misi Re.juve yaitu #LiveHappier. Dalam kolaborasi ini, Re.juve menyediakan paket #LiveHappierAlaLunaMaya yang terdiri dari produk-produk favorit Luna Maya. Selain dari pihak artis, Re.juve Indonesia juga bekerjasama dengan ahli gizi yaitu dr. Juwalita Surapsari, M.Gizi, SpGK, seorang dokter spesialis gizi lulusan Ilmu Gizi Klinik Universitas Indonesia dalam menyuarakan pentingnya nutrisi dan gizi untuk tubuh serta menyuarakan gaya hidup sehat yang sejalan dengan Re.juve di berbagai media. Dengan bekerjasama dengan KOL, *brand* Re.juve akan semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Re.juve Indonesia mendukung aksi sosial dengan menerapkan taktik *charity* yaitu kolaborasi berupa kegiatan amal atau penggalangan dana sebagai bentuk partisipasi aktif perusahaan terhadap kegiatan sosial masyarakat. *Charity* yang dilakukan oleh Re.juve ialah kerjasama antara Re.juve, Luna Maya, dan Prinkadipa. Dalam kolaborasi ini, Re.juve menggandeng Prinkadipa, pasangan ibu dan anak penyandang GSA untuk secara eksklusif mendesain *cooler bag special edition* dari paket #LiveHappierAlaLunaMaya. Paket serta *cooler bag* dengan desain khusus ini diperjual belikan selama Juni – Desember 2022. Adapun 10% (sepuluh persen) hasil penjualan akan disalurkan ke Drisana Child Development Center, yayasan tempat belajar multi disipilin yang menyediakan berbagai program terapi untuk keluarga dan anak (2-18 tahun) dengan masalah perilaku dan perkembangan. Donasi senilai Rp121 juta yang diberikan Re.juve sepenuhnya dipakai untuk memproduksi 1.000 buku 'Kado Alma untuk Dila' yang menceritakan hubungan keluarga, yang mana salah satu dari kakak adik mengalami gangguan spektrum autisme. Buku ini akan diserahkan kepada 12 yayasan di seluruh Indonesia untuk kemudian

disalurkan kepada orang tua yang anaknya mengalami autisme. Kegiatan ini meningkatkan *brand image* yang positif pada Re.juve sekaligus memberikan banyak pelajaran berharga mengenai kehidupan.

Selain melakukan kegiatan sosial, Re.juve Indonesia juga mendukung kelestarian lingkungan dengan melakukan *community partnership* yaitu kegiatan kolaborasi dengan suatu komunitas yang menguntungkan kedua belah pihak. Re.juve berkolaborasi dengan Seasoldier, sebuah organisasi mandiri yang berawal dari aksi pribadi peduli lingkungan yang diinisiasi oleh Nadine Chandrawinata dan Dinni Septianingrum pada Maret 2015. Dalam kolaborasi ini, Re.juve mengkonversi donasi sebesar Rp1.000 untuk setiap penjualan botol 435 ml yang terjual dari seluruh transaksi di seluruh gerai Re.juve di Indonesia terhitung sejak 23 April 2022 sampai 26 Mei 2022. Dari program ini, Re.juve menyumbangkan dana sebesar Rp240.000.000 untuk konservasi *mangrove* yang dilakukan oleh Seasoldier. Re.juve melaksanakan penanaman 2.500 bibit *mangrove* yang tersebar di empat lokasi berbeda, yaitu di Tanjung Pasir – Tangerang, Sulawesi Utara, Bali dan Tegal pada September - Oktober 2022 dalam rangka melanjutkan bentuk aksi nyata peduli terhadap lingkungan melalui kampanye “Giving Back #GOODforEarth”. Melalui nilai #GOODforEarth, Re.juve berupaya memberikan kontribusi dan kesinambungan ekosistem lingkungan sekitar, salah satunya melalui program konservasi *mangrove*. Selain menjaga kelestarian lingkungan, kegiatan ini juga menciptakan *branding* yang positif terhadap *brand* Re.juve.

Re.juve Indonesia memanfaatkan momentum hari raya besar dengan menjalankan taktik *weeks, months, and days* yaitu pemanfaatan waktu/momentum hari raya oleh perusahaan dan asosiasi perdagangan untuk memusatkan perhatian konsumen dan menyediakan alasan bagi media untuk menampilkan produk mereka. Pada hari raya besar, Re.juve menyediakan paket dan *hampers* spesial edisi khusus yang bisa dipesan sebagai buah tangan untuk hari raya. Pada 11 - 22 Januari 2023, Re.juve menyediakan Hampers Chinese New Year mulai dari Year of Rabbit Package, Lucky Package, dan Prosperity Package yang masing - masing paketnya terdiri dari beberapa pilihan produk serta angpao dengan desain khusus dari Re.juve. Pada Hari Raya Idul Fitri 2023, Re.juve juga menyediakan Paket #TemanLebaran yang berkolaborasi dengan Prinkadipa mulai

dari Paket #TemanLebaran 1 sampai Paket #TemanLebaran 4 yang masing-masing paketnya terdiri dari berbagai produk Re.juve serta *greeting card* dan sajadah *travel* eksklusif Re.juve x Prinkadipa. Pemanfaatan hari besar ini merupakan salah satu cara Re.juve untuk memperkenalkan berbagai varian produknya dalam bentuk paket atau *hampers* edisi khusus.

Re.juve Indonesia mengadakan kegiatan olahraga bersama dengan menjalankan taktik *event* yaitu suatu agenda atau kegiatan tertentu yang menunjukkan, menampilkan dan merayakan untuk memperingati hal-hal penting yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Dalam rangka memperingati World Cancer Day atau Hari Kanker Sedunia tahun 2023, Re.juve menggelar acara *community fun run* bersama komunitas pelari IndoRunners Yogyakarta dengan mengusung tema “Standing Together to #LiveHappier”, sekaligus sebagai perayaan dibukanya toko ke-dua Re.juve di Yogyakarta, yang berlokasi di Plaza Ambarrukmo. Selain kegiatan *community fun run*, Re.juve juga menggelar *health talk* bertajuk “Standing Together to #LiveHappier” yang menguraikan pentingnya cermat memilih asupan nutrisi yang tepat dalam membantu mencegah risiko kanker bersama dr. Noviani, SpGK, dokter spesialis gizi klinis dan Richard Anthony, CEO dan Presiden Direktur Re.juve. Kegiatan olahraga ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Re.juve yaitu dengan mempromosikan pembukaan toko terbarunya.

Dalam rangka meningkatkan *awareness* masyarakat, Re.juve Indonesia menjalankan taktik *campaign* yaitu kegiatan pemasaran yang mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai jenis media, seperti televisi, radio, media cetak, hingga *platform online*. Re.juve Indonesia memiliki 3 pilar *campaign* yaitu #GOODForYou yang berfokus pada manfaat bagi kesehatan tubuh, #GOODForEarth yang berfokus pada kelestarian dan masalah lingkungan, dan #GOODForSociety yang berfokus pada lingkungan masyarakat dan aksi sosial. Ketiga pilar *campaign* ini sejalan dengan *brand* Re.juve yang berfokus pada *sustainability* yang menciptakan *brand image* positif.

Re.juve Indonesia juga mengunggah konten-konten menariknya melalui *websites* yaitu media *online* yang berisi konten dalam bentuk artikel, video, dan foto. Dalam *website* www.rejuve.co.id terdapat sejarah dan visi misi Re.juve, informasi produk, berita dan *blog* mengenai aktivitas Re.juve, dan penawaran khusus untuk pembelian melalui *website*.

Brand image positif Re.juve diperkuat dari berbagai artikel dan pemberitaan mengenai aktivitas Re.juve yang ada di dalam *website*.

KESIMPULAN

Re.juve telah berhasil mengimplementasikan taktik *marketing public relations* dengan mengadakan berbagai aktivitas yang menarik dan sesuai dengan minat masyarakat saat ini. Selain mengikuti tren dan perkembangan zaman, Re.juve juga konsisten menerapkan prinsip berkelanjutan, dilihat dari *output* kegiatannya yang berjangka panjang. Dari berbagai aktivitas *marketing public relations* tersebut, *brand awareness* serta *brand image* Re.juve mengalami peningkatan yang baik.

Saran dari peneliti, Re.juve dapat lebih memaksimalkan publikasi serta pemanfaatan media sosial yang banyak diakses seperti TikTok untuk menjangkau publik yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Evita, E., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global. *Prologia*, 2(2), 312–319. doi: 10.24912/pr.v2i2.3596
- Harris, Thomas L. dan Patricia. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. United States of America : R. R. Donnelley
- Jatayu, Hadi Prakoso. (2023). Efektivitas Marketing Public Relations sebagai Image Supply Chain pada Brand Mixue. *Jurnal Akbar Juara*, 8(2), 60-75. ISSN: 2620-9861.
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations* Edisi Kelima, Terjemahan Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Kartiningrum, Eka Diah. (2015, February 13). *Panduan Penyusunan Studi Literatur*. Diakses dari <https://stikesmajapahit.ac.id/lppm/wp-content/uploads/2019/04/panduan-penyusunan-studi-literatur.pdf>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition (4th ed.). Pearson Education.
- Kolaborasi Re.juve dengan LANEIGE, Solusi Merawat Kesehatan Kulit dari Luar dan Dalam Tubuh. (2023, March 9). Diakses dari <https://www.rejuve.co.id/blog/kol>

aborasi-re-juve-dengan-laneige-solusi-merawat-kesehatan-kulit-dari-luar-dan-dalam-tubuh

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.

Maryam. (2017). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, 4(2), 1-9. ISSN: 2355 6919

Nuraini, Desyinta. (2023, January 26). *Dapat Donasi, Yayasan Drisana Produksi Buku untuk Anak Autis*. Diakses dari <https://hypeabis.id/read/21193/dapat-donas-i-yayasan-drisana-produksi-buku-untuk-anak-autis>

Pujaastawa, Ida Bagus Gde. (2016, June 10). *Teknik Wawancara dan Observasi untuk Pengumpulan Bahan Informasi*. Diakses dari https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/8fe233c13f4addf4cee15c68d038aeb7.pdf

Re.juve Tanam 2.500 Bibit Mangrove Bersama Seasoldier. (2022, October 12). Diakses dari <https://jabar.tribunnews.com/2022/10/12/rejuve-tanam-2500-bibit-mangrove-bersama-seasoldier>.

Re.juve X Luna Maya, Kolaborasi Untuk Misi #GOODforSociety. (2022). Diakses dari <https://www.rejuve.co.id/blog/rejuve-x-luna-maya-kolaborasi-untuk-misi-good-for-society>

Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

UCEO. (2016, February 25). *Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian*. Diakses dari <https://informatika.uc.ac.id/id/2016/02/2016-2-18-metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian/>