

Strategi *Public Relations* PT. Sumber Usaha Baru Karya (Javatama Kontraktor) dalam Membangun *Brand Image* melalui Promo Produk (Studi Kasus Tentang Strategi *Public Relations* Javatama Kontraktor Bandung)

Public Relations Strategy on PT. Sumber Usaha Baru Karya (Javatama Contractor) on Brand Image Developing through Product Promotion
(Study Case on Strategy of Public Relations Javatama Contractor Bandung)

¹Ricky Andika, ²Maman Suherman

^{1,2}*Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹rickyandika1313@gmail.com*

Abstract. PT. Sumber Usaha baru Karya (SUBK) or better known as Javatama Contractors is a contractor company especially for residential buildings, shops, offices, hotel buildings, residential properties, malls and others. Javatama Contractors is a sub-business of Javatama Group. Javatama Constructors put PR as part of responsible work to building company's image in a variety of activities, including through product promotion activities. So this study aims to know about PR strategy of Javatama contractor to build the brand image through product promotion. This study used a qualitative approach with case study methods. The subject of the study consisted of four people selected purposively. Data collected through observation, non-participant observation and literature study. Data analysis techniques through an interactive model of Miles and Huberman. The data validity by triangulation of source. The results showed that a PR strategy of Javatama contractor to build the brand image through product promotion through four main stages: 1) Research by setting the main selling points of Javatama Contractor as a growing company that plays in the middle to lower level with relatively inexpensive prices; 2) Planning contains the determination of primary consumer segment in plant construction, as well as secondary segments in cluster housing and residential construction. Promotional messages lead to the application of the values of work transparency and the certified work; 3) Implementation showed their promo activities is about door to door and other direct selling, and the media promotion is dominance by bottom line media such as flyers; 4) Evaluation by studying the consumer's responses. Constraints in PR strategy of Javatama Contractors associated with the media more fixated only on direct selling through the application of the concept of the door to door with a job offer presents various proposals to various companies.

Keywords: Public Relations Strategy, Brand Image, Promotion, Social Exchange Theory.

Abstrak. PT. Sumber Usaha baru Karya (SUBK) atau lebih dikenal dengan sebutan Javatama Kontraktor merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa usaha konstruksi, khususnya bangunan rumah tinggal, pertokoan, perkantoran, bangunan gedung hotel, properti perumahan, mall dan lain-lain. Javatama Kontraktor merupakan anak perusahaan dari Javatama Group. Javatama Konstruktor menempatkan *Public Relations* (PR) sebagai bagian kerja yang bertanggung jawab dalam membangun image perusahaan dalam berbagai kegiatan termasuk melalui kegiatan promo produk. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi PR Javatama Kontraktor dalam membangun *brand image* melalui promosi produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek penelitian terdiri atas 4 orang yang dipilih secara purposif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, observasi non partisipan dan studi pustaka. Teknik analisis data melalui model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rangkaian strategi PR yang pada prosesnya dimulai melalui empat tahap utama yakni : 1) research dengan menetapkan nilai jual utama Javatama Kontraktor sebagai perusahaan berkembang yang bermain di level menengah ke bawah dengan rarga yang relatif murah; 2) perencanaan berisi mengenai penentuan segmen konsumen primer pada pengerjaan pabrik, serta segmen sekunder pada pengerjaan *cluster* perumahan serta hunian perorangan. Pesan-pesan promosi mengarah pada penerapan nilai-nilai transparansi kerja serta kualitas pengerjaan yang tersertifikasi; 3) Pelaksanaan menunjukkan adanya kegiatan promo *door to door* dan pemasaran langsung lainnya, media promosi di dominasi media lini bawah seperti *flyers*; 4) Evaluasi dilakukan oleh pimpinan dengan mempelajari tanggapan dari konsumen serta melihat penjualan. Hambatan dalam strategi *PR* Javatama Kontraktor terkait dengan media yang hanya lebih terpaku pada penjualan langsung melalui penerapan

konsep *door to door* dengan menyajikan berbagai proposal penawaran kerja ke berbagai perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Public Relations, *Brand Image*, Promosi, Teori Pertukaran Sosial.

A. Pendahuluan

Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan dalam dunia usaha modern, tampak persaingan semakin ketat antar perusahaan dalam menawarkan produknya. Berbagai macam cara dilakukan untuk memenangkan persaingan untuk menarik perhatian konsumen dengan membangun *brand image* (citra merek) yang dinilai menjadi nilai jual utamanya. Merek yang secara riil berhubungan dengan konsumen bukan hanya terletak pada kemasan produk, tetapi dalam persepsi konsumen yang ditanamkan perusahaan melalui berbagai cara. Di dalam *brand* terkandung berbagai muatan yang memberi makna pada produk bersangkutan.

Brand image merujuk pada asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek. Berbagai pemikiran konsumen dalam memaknai merek tersebut menunjukkan bahwa *brand image* merujuk pada persepsi dan keyakinan konsumen sebagaimana diungkapkan Kotler (dalam Hermawan, 2012: 58) bahwa “Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tersermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.”

Brand image menunjukkan adanya kaitan erat antara perusahaan dengan publiknya yang dalam hal ini merujuk pada konsumen dan calon-calon konsumen potensialnya. *Public Relations* (PR) sebagai perangkat manajemen dalam perusahaan yang berkaitan langsung dengan publik memiliki kemampuan lebih untuk dapat menyampaikan tujuan-tujuan perusahaan termasuk dalam membangun dan menciptakan *brand image* perusahaan dalam benak publik. PR bertujuan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam jangka panjang dimana *image* (citra) menjadi bagian utama dalam berbagai kajian Humas sebagai tujuan utama dari fungsi PR sebagaimana diungkapkan Iriantara (2011: 57) yang merangkum pandangan-pandangan Lesly mengenai daftar pencapaian objektif PR sebagai bagian dari tujuan keberadaannya, bahwa “PR yang pada gilirannya akan memberi manfaat terhadap organisasi. *Prestise* atau citra yang baik misalnya, akan memberi manfaat yang sangat besar bagi organisasi, bahkan *prestise* dan reputasi ini sering disebut sebagai aset terbesar perusahaan.”

Fungsi PR yang dapat bermanfaat dalam mengelola komunikasi dengan publik juga ditempatkan perusahaan Javatama Konstruktork sebagai fungsi manajemen yang berperan juga dalam membangun *brand image* perusahaan. PT Sumber Usaha baru Karya (SUBK) atau lebih dikenal dengan sebutan Javatama Kontraktor merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa usaha konstruksi, khususnya bangunan rumah tinggal, pertokoan, perkantoran, bangunan gedung hotel, properti perumahan, mall dan lain-lain. Javatama Kontraktor merupakan bagian dalam satu kesatuan dengan Javatama Group berdiri atas dasar dedikasi dan loyalitas pemiliknya kepada bidang konstruksi yang sudah lama digeluti sebelumnya bersama dengan beberapa perusahaan konstruksi lainnya di Indonesia. Baik pemilik maupun karyawan pada perusahaan ini adalah orang-orang yang sudah berpengalaman dan memiliki kompetensi yang tinggi dalam bidang konstruksi. Berdiri sejak 2010, Javatama Konstruktork memiliki tim kerja dengan kualifikasi baik dalam bidang design, teknik & arsitektur.

Melihat Javatama Konstruktork yang sedang berkembang, Javatama Konstruktork

menempatkan PR sebagai bagian kerja yang dapat membangun pemahaman publik mengenai *brand image* perusahaan sebagai perusahaan yang terdepan dalam bidang properti. *Brand image* sebagai perusahaan yang memiliki kualitas tinggi ini coba untuk ditampilkan Javatama Konstruktorkon melalui berbagai produknya yang berkualitas dan memiliki spesifikasi tinggi. Javatama Konstruktorkon berkompetisi dengan kompetitor lainnya yang sekaligus mempertegas *brand image*-nya sebagai perusahaan properti terbaik dengan memanfaatkan PR sebagai agen *marketing* sebagaimana diungkapkan PR Javatama Konstruktorkon, bahwa:

“Kami masih terhitung muda sebagai perusahaan properti, tetapi kami memiliki spesifikasi tinggi untuk menunjukkan kualitas sebagai bagian penting dari *image* perusahaan. Peran PR disini penting untuk bisa menunjukkan bahwa kami memang memiliki *image* itu dan konsumen diyakinkan oleh PR bahwa kami memang seperti yang diharapkan konsumen maupun *stakeholder* lainnya”

Sumber : Wawancara dengan staff PR Javatama Kontraktor Teguh Rahmanto, 8 Mei 2016.

PR tidak hanya dituntut untuk menjaga hubungan baik dengan khalayak atau media tapi, kegiatan *public relations* saat ini sudah lebih luas cakupannya baik pada segi manajemen, pemasaran, periklanan, promosi, propaganda dan publisitas. PR dituntut untuk mampu merencanakan serta menjalankan program-program yang mampu menumbuhkan suatu kepercayaan, kepuasan dan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang kemudian akan membentuk *brand image* (citra merek). Untuk itu, PR harus memiliki strategi *marketing* agar dapat bersaing sehingga produk atau jasa dari perusahaan tersebut mendapatkan *brand image* yang kemudian berdampak pada pembentukan citra positif seperti halnya juga yang dilakukan PR sebagaimana diungkapkan PR Javatama Konstruktorkon, bahwa:

“PR di sini (Javatama Konstruktorkon) posisinya sangat strategis karena juga terlibat dalam soal marketing khususnya mengenai penyelenggaraan program dan ide kreatifnya. memang ada bagian marketing tersendiri di perusahaan, tapi PR juga memiliki porsinya sendiri untuk membangun membantu marketing dalam hal ide kreatifnya dan pesan-pesan promosi seperti promo di media sosial, radio, pameran, banyak kegiatan lainnya.”

Sumber : Wawancara dengan staff PR Javatama Kontraktor Teguh Rahmanto, 8 Mei 2016.

Kutipan wawancara di atas mempertegas bahwa Javatama Konstruktorkon menempatkan PR sebagai bagian manajemen yang memiliki peran penting yang juga terlibat langsung dalam kegiatan *marketing* khususnya dalam penyampaian pesan-pesan pemasaran. Kemampuan PR dalam mengelola saluran-saluran komunikasi pemasaran juga dimanfaatkan Javatama Konstruktorkon untuk menempatkan PR sebagai alat manajemen yang ditempatkan guna membangun *brand image* perusahaan. *Brand image* ini dibangun melalui berbagai rangkaian kegiatan promosi, seperti berkomunikasi dengan baik melalui sosial media mengenai pesan-pesan promosi, penyelenggaraan kegiatan pameran atau *event* sejenis lainnya yang semuanya dijadikan sebagai sarana dalam membangun *brand image* perusahaan melalui strategi PR yang dimiliki sebagaimana juga dilakukan PR Javatama Konstruktorkon sebagaimana diungkapkan PR Javatama Konstruktorkon Teguh Rahmanto (dalam wawancara, 18 April 2016) bahwa:

“PR di sini punya *job desc*-nya sendiri yang memang mengurus soal hal-hal yang kaitannya sama promosi. Promo ini bisa macam-macam dan pakai berbagai media jadi memang perlu direncanakan dulu mengenai bagaimana tahapannya, implementasinya hingga evaluasi. Saya rasa standar untuk semua perusahaan juga

pasti ada proses kerja untuk masing-masing bagiannya, dan di sini PR juga punya caranya sendiri dalam soal ngurus strategi kerjanya.”

Kutipan di atas memperlihatkan bahwa PR Javatama Konstrutor memiliki cara kerja yang menunjukkan adanya proses tahapan yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Langkah-langkah kerja tersebut sama halnya dengan proses kerja yang secara sederhana disebut sebagai strategi kerja. Strategi kerja PR ini utamanya memperlihatkan serangkaian proses kerja yang dibangun PR dalam mendukung tanggung jawab kerjanya. Strategi PR tersebut menunjukkan bahwa adanya serangkaian tahapan proses PR dalam mengembangkan kemampuan manajemennya.

Pada penelitian ini, kemampuan manajemen PR Javatama Konstrutor difokuskan pada kemampuannya dalam mengelola berbagai program maupun kegiatan promo yang juga digunakan sebagai cara dalam membangun *brand image* perusahaan. Strategi PR Javata tersebut penting dilakukan, terlebih bahwa perusahaan masih terhitung baru dan berkompetisi dengan kompetitor besar lainnya di bidang properti. Permasalahan mengenai Javatama Konstrutor sebagai pemain yang terhitung baru di bidang properti dibandingkan kompetitor lainnya masih sering diperbandingkan konsumen dengan kompetitor-kompetitor senior yang telah ada. Di sinilah strategi PR Javatama Konstrutor ditempatkan agar pandangan konsumen akan perusahaan dapat diarahkan melalui berbagai penyampaian pesan-pesan promosi yang bukan hanya bersifat “jualan” saja, tetapi juga mengedukasi konsumen mengenai keunggulan dan nilai tambah Javatama Kontraktor. Untuk itu penelitian ini akan mengkaji mengenai strategi *public relations* Javatama Konstrutor dalam membangun *brand image* melalui promo produk.

B. Tinjauan Pustaka

PR dijadikan sebagai bagian organisasi yang dibuat untuk menciptakan komunikasi dengan publiknya hingga adanya pemahaman satu sama lain yang terkait dengan pandangan-pandangan masyarakat pada publik sebagaimana diungkapkan Soemirat dan Ardianto (2007: 13) bahwa:

“PR merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama suatu organisasi dan perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. *Public Relation* membantu manajemen dalam menyampaikan informasi dan tanggapan terhadap opini publik, *Public Relation* secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan.”

Tujuan dan fungsi PR merujuk pada filsafat manajemen yang bersifat sosial dan merupakan komunikasi dua arah yang menunjang dalam pengambilan kebijakan perusahaan. PR bertujuan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam jangka panjang dimana citra menjadi bagian utama dalam berbagai kajian PR sebagai tujuan utama dari fungsi PR sebagaimana diungkapkan Iriantara (2011: 57) yang merangkum pandangan-pandangan Lesly mengenai daftar pencapaian objektif PR sebagai bagian dari tujuan keberadaannya, bahwa “PR yang pada gilirannya akan memberi manfaat terhadap organisasi. *Prestise* atau citra yang baik misalnya, akan memberi manfaat yang sangat besar bagi organisasi, bahkan *prestise* dan reputasi ini sering disebut sebagai aset terbesar perusahaan.”

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat dilihat bahwa citra merupakan konsep dari investasi organisasi atas adanya kepercayaan-kepercayaan publik. Citra merujuk juga pada reputasi yang dibangun organisasi dengan publiknya sehingga citra ini menjadi aset organisasi dalam jangka panjang karena citra dibangun atas berbagai

tindakan-tindakan nyata yang kemudian menumbuhkan kepercayaan dari adanya pemberitaan dan pengalaman publik pada organisasi yang dibangun melalui komunikasi yang dua arah. Komunikasi dua arah penting dilakukan PR untuk melakukan interaksi antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya yang dilakukan sebagai suatu bentuk upaya saling memahami sebagaimana diungkapkan Nova (2012: 29) bahwa “Aktivitas *public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi dua arah (*two way traffic communications*) antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan perusahaan.”

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dipilih guna mempelajari masalah dalam fenomena penelitian yang dipelajari dengan tetap menjaga kealaman latar fenomenanya. Kealaman penelitian ini diinterpretasikan dengan tidak menkonsepkan penelitian dalam konsep-konsep yang mengikat sehingga peneliti mempelajari keadaan sebenarnya dan mengamati keadaan utuh dari fenomena yang diamati. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan mengamati orang-orang yang terlibat dalam fenomena penelitian untuk memahami dan mempelajari permasalahannya sebagaimana diungkapkan Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2011: 4) bahwa “Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.”

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan sebagai upaya mengetahui strategi PR dalam hal promosi produk, untuk itu keempat tahapan strategi PR Javatama Kontraktor tersebut diuraikan dengan mengacu pada kegiatan promosi yang diuraikan sebagai berikut:

Upaya Strategi *Public Relations* Javatam Kontraktor dalam membangun *Brand Image* melalui promosi produk

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan, PR Javatama Kontraktor mengidentifikasi *image* Javatama Kontraktor saat ini yang masih dikaitkan sebagai perusahaan yang berada pada fase berkembang sebagaimana diungkapkan *Manager* Javatama Kontraktor, bahwa:

1. Research Pada Strategi PR Javatama Kontraktor

Research atas setrategi PR Javatama Kontraktor menunjukkan pentingnya kemudahan komunikasi yang dapat menjadi sumber nilai jual perusahaan. PR Javatama Kontraktor kemudian menerapkan kebutuhan konsumen atas kepentingan komunikasi yang baik dengan memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk dapat berkomunikasi dan bernegosiasi secara terbuka dengan pihak perusahaan. Keterbukaan ini merupakan salah satu dari komitmen perusahaan atas nilai-nilai transparansi yang ditanamkan untuk semakin mempertegas *brand image* perusahaan yang jujur dari segala bentuk penerapan kerjanya. Penting bagi Javatama Kontraktor untuk dapat meyakinkan konsumen melalui keterbukaan komunikasi serta negosiasi untuk semakin menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen pada perusahaan.

2. Perencanaan PR Javatama Kontraktor

PR Javatama Kontraktor merencanakan pesan-pesan promosi yang bukan hanya dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan transaksi tetapi juga memiliki muatan dalam mendukung penguatan citra perusahaan.

3. Pelaksanaan Pada Strategi PR Javatama Kontraktor

Media promosi yang biasanya digunakan Javatama Kontraktor sebagaimana diungkapkan *PR* Javatama Kontraktor, bahwa “Lebih banyak menggunakan media

bawah seperti proposal, booklet, *flyers*. Ada juga media massa dan online seperti beriklan di koran atau media online melalui *website*, tetapi itu jadi pilihan kedua. Media komunikasi untuk menunjang promosi ini juga lebih banyak ditunjang sistem komunikasi jarak jauh seperti telemarketing melalui sambungan telepon atau email.”

4. Evaluasi Pada Strategi PR Javatama Kontraktor

Evaluasi kinerja masing-masing bagian kerja, termasuk juga bagian *marketing* dan PR yang ada kaitannya sama promosi ini. Evaluasi kinerja internal ini dilakukan untuk memahami penurunan kerja atau ketidaksesuaian pencapaian target kerja yang direncanakan agar konsistensi kerja ini dapat lebih terjaga. Dari konsistensi kerja dan profesionalisme yang selalu ditanamkan bagi semua bagian kerja, dari situ juga menjadi kontribusi baik untuk peningkatan citra perusahaan. Evaluasi ini juga kita lakukan terkait dengan penentuan pihak ketiga atau agen-agen yang terkait dengan bisnis perusahaan.

Alasan (Motif) Strategi PR Javatama Kontraktor Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Promosi Produk

1. Strategi PR Menunjang Pembangunan *Brand Image* Perusahaan

Alasan (motif) strategi *public relations* Javatama Kontraktor dalam membangun *brand image* melalui promosi produk dilakukan karena dinilai dapat menjadi langkah aktif PR dalam menunjang keberlangsungan bisnis perusahaan. Strategi PR Javatama Kontraktor memiliki peran penting dalam mendukung pembentukan *brand image* karena apa yang disampaikan PR terkait dengan upaya dalam membangun pandangan positif publik pada perusahaan.

2. Strategi PR Menunjang Keberhasilan Promosi Produk

Promosi tentu sangat penting bagi kami, karena bagaimana masyarakat atau perusahaan lain bisa tahu keberadaan kami tanpa promosi. Promosi ini untuk memberikan bentuk-bentuk penawaran kerja maupun penawaran-penawaran menarik terkait bidang properti yang kami geluti dan bisa juga sebagai media *branding*.

Hambatan Strategi PR Javatama Kontraktor Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Promosi Produk

1. Hambatan Strategi PR dari Lingkup Internal Javatama Kontraktor

Kendala yang ditemui PR dalam menerapkan strateginya dalam membangun *brand image* melalui promosi produk mengarah pada adanya kendala dari lingkup internal dan eksternal. Dari lingkup internal, kendala ini terkait dengan kemampuan sumber daya manusia serta alat penunjang yang dapat meningkatkan kemampuan pegawai untuk secara aktif mendukung strategi PR di lapangan. Kendala dari lingkup internal ini ditemui humas berkaitan dengan masih kurangnya pemahaman pegawai Javatama akan kekuatan promosi melalui kemampuan penguasaan *product knowledge* dan kemampuan mempersuasi calon-calon konsumen potensial karena sebagian besar pegawai javatama kini merupakan orang-orang lapangan yang dinilai kurang menguasai kemampuan komunikasi yang baik dalam mempromosikan produk.

2. Strategi PR Menunjang Keberhasilan Promosi Produk

Kendala dari lingkup eksternal Javatama Kontraktor seperti dari konsumen, rekanan, kompetitor atau pihak luar lainnya ketika berkaitan dengan promosi produk.

3. Hambatan Strategi PR dalam Pemanfaatan Media Promosi Produk

Kegiatan promosi yang dinilai memiliki kontribusi terbaik bagi peningkatan citra Javatama Kontraktor.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Upaya strategi *public relations* Javatama Kontraktor dalam membangun *brand image* melalui promosi produk merupakan rangkaian strategi PR yang pada prosesnya dimulai melalui research dengan menetapkan nilai jual utama Javatama Kontraktor sebagai perusahaan berkembang yang bermain di level menengah ke bawah. Harga yang relatif murah dan ditunjang dengan kualitas serta profesionalitas kerja menjadi bagian dari *brand image* yang diterapkan Javatama Kontraktor. Selanjutnya strategi PR mengarah pada perencanaan yang berisi mengenai penentuan segmentasi konsumen primer pada pengerjaan pabrik, serta segmentasi sekunder pada pengerjaan *cluster* perumahan serta hunian perorangan yang menunjukkan *brand image* Javatama Kontraktor sebagai kontraktor spesialisasi industri dengan harga menengah. Pesan-pesan promosi mengarah pada penerapan nilai-nilai transparansi kerja serta kualitas pengerjaan yang tersertifikasi. Strategi selanjutnya yakni pelaksanaan di lapangan yang lebih banyak menunjukkan kegiatan *door to door* dan pemasaran langsung lainnya serta media promosi di dominasi media lini bawah seperti *flyers*. Evaluasi dilakukan oleh pimpinan dengan mempelajari tanggapan dari konsumen serta melihat penjualan.
2. Alasan (motif) strategi *public relations* Javatama Kontraktor dalam membangun *brand image* melalui promosi produk yang dilakukan PR Javatama Kontraktor sebagai upaya untuk lebih menyelaraskan semua kegiatan promosi dengan *brand image* perusahaan yang terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah, transparan dan berkualitas.
3. Hambatan strategi *public relations* Javatama Kontraktor dalam membangun *brand image* melalui promosi produk dapat berasal dari lingkup internal dan eksternal. Dari lingkup internal, hambatan terjadi karena kurangnya tenaga kerja PR serta lebih banyaknya staf lapangan, serta nama Javatama Kontraktor yang dinilai masih sebagai pemain baru di bisnis ini. Sedangkan hambatan dari lingkup eksternal dapat berasal dari perusahaan kompetitor yang lebih dahulu ada dan menawarkan program promosi berani seperti harga yang sangat murah.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Hanbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Cetakan kesembilan). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, Scott M; Allen H Center dan Glen M. Broom. 2007. *Effective Public Relations: Edisi Kesembilan* (terj. Tri Wibowo, cetakan kedua). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Denzin, Norm K & Yvonna S. Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research* (terj. Dariyatno; Badrus Samsul Fata; Abi; John Rinaldi). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.