

## Strategi Perencanaan Program Marketing PR PT Good Farmers “Ada Susu Untuk Mereka”

Dewi Retno Budiastuti<sup>1</sup>, Ita Suryani<sup>2</sup>, Regina Febriyanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Bina Sarana Informatika: Program Studi Hubungan Masyarakat  
e-mail: [1dewi.drb@bsi.ac.id](mailto:1dewi.drb@bsi.ac.id), [2ita.its@bsi.ac.id](mailto:2ita.its@bsi.ac.id), [3rfebrianty76@gmail.com](mailto:3rfebrianty76@gmail.com)

### ABSTRAKSI

Program Marketing PR “Ada Susu Untuk Mereka” kegiatan yang diselenggarakan PT Good Farmers dalam mengulurkan tangannya untuk membantu meningkatkan gizi anak Indonesia dengan memberikan susu siap minum gratis untuk anak – anak kurang mampu di lingkungan kumuh di wilayah DKI Jakarta. Selain memberikan susu kegiatan “Ada Susu Untuk Mereka” juga memberikan buku dongeng bergambar dan edukasi tentang pentingnya minum susu, pertumbuhan serta manfaat nutrisi di dalamnya. Dalam masa pertumbuhan, anak wajib diberikan asupan makanan dengan gizi seimbang. Pemberian susu bertujuan untuk menjaga daya tahan tubuh anak serta membantu proses tumbuh kembangnya. Program Marketing PR “Ada Susu Untuk Mereka” merupakan strategi PT Good Farmer dalam meningkatkan *brand awareness*, *brand image* dan *brand engagement* produk. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi perencanaan program Marketing PR PT Good Farmer dalam meningkatkan *brand awareness*, *brand image* dan *brand engagement* produk. Menggunakan metode penelitian studi kasus yaitu membutuhkan dari berbagai sumber data dan berbagai macam instrumen dalam pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi brand awareness, *brand image* dan brand engagement yang dilakukan oleh PT Good Farmer menjadi bentuk komunikasi dan interaksi dua arah antara sebuah brand dengan konsumennya. Dengan terbangunnya *brand awareness*, *brand image* dan *brand engagement*, akan ada loyalitas yang tinggi pula dari pelanggan.

**Keyword:** *Marketing Public Relations, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Brand Engagement*

### ABSTRACT

*The PR Marketing Program "Ada Susu Untuk Mereka" is an activity organized by PT Good Farmers in reaching out to help improve the nutrition of Indonesian children by providing free ready-to-drink milk for underprivileged children in slum areas in the DKI Jakarta area. In addition to providing milk, the "Ada Susu Untuk Mereka" activity also provides illustrated fairy tale books and education about the importance of drinking milk, its growth and nutritional benefits. During the growth period, children must be given a balanced diet. Giving milk aims to maintain the child's immune system and help the process of growth and development. The PR Marketing Program "Ada Susu Untuk Mereka" is PT Good Farmer's strategy in increasing brand awareness, brand image and product brand engagement. The purpose of this study was to find out how the PR Marketing program planning strategy of PT Good Farmer in increasing brand awareness, brand image and product brand engagement. Using a case study research method that requires data from various sources and various instruments in data collection. The results showed that the brand awareness, brand image and brand engagement strategies carried out by PT Good Farmer became a form of two-way communication and interaction between a brand and its consumers. With the establishment of brand awareness, brand image and brand engagement, there will also be high loyalty from customers.*

**Keyword:** *Marketing Public Relations, Promotion, Brand Awareness, Brand Image and Brand Engagement*

### PENDAHULUAN

PT Good Farmers merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Manufaktur, khususnya di bidang produksi dan distribusi makanan dan minuman kemasan. Salah satu hasil produksinya yaitu Susu Sapi kemasan dengan berbagai macam rasa yang diolah dari susu sapi milik petani lokal. Dengan mengutamakan kualitas, rasa, serta membantu mensejahterakan petani sekitar. PT Good Farmers selalu mengambil bahan baku yang memang berasal dari petani sekitar. Melakukan penyeleksian bahan

baku menggunakan mesin yang canggih dan dikemas dengan kemasan yang ramah lingkungan steril sehingga tidak mengubah cita rasa yang dihasilkan.

Terjun di dunia Manufaktur sebagai produksi dan distribusi makanan dan minuman kemasan sejak tahun 1965 membuat PT Good Farmers memiliki banyak relasi dan cabang factory yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Sebagai perusahaan produksi dan distribusi makanan dan minuman kemasan asli Indonesia dengan tingkat pertumbuhan lebih tinggi dari rata-rata

pertumbuhan industri per tahun, kini PT Good Farmers telah memiliki lebih dari 5000 karyawan terbaik di bidangnya di seluruh Indonesia yang dipercayakan untuk memproduksi lebih dari 95 juta produk makanan dan minuman setiap tahunnya.

Sampai saat ini produk yang di hasilkan PT Good Farmers seperti makanan dan minuman dari hasil kebun para petani lokal dengan bahan baku yang organik tanpa tercampur bahan kimia.

Produk yang dihasilkan oleh PT Good Farmers diantaranya:

- a. Makanan: Keripik Bayam, Mie Instan Organik, Keripik Kentang, Keripik beras, organik, Cacao Kacang Mede, dan berbagai macam Keripik Buah.
- b. Minuman: Susu Sapi berbagai jenis rasa, Sari buah, Jus buah, Minuman Lidah buaya, Minuman Cincau.

Untuk meningkatkan *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Engagement*, maka diperlukan strategi perencanaan program Marketing Public Relations yang baik untuk Brand Susu Siap Minum Merk Milky Moo yang di produksi oleh PT Good Farmers.

*Brand Awareness* yang dimaksud dari target perencanaan ini yaitu agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi susu, dengan adanya Susu Siap Minum dari Good Farmers diharapkan masyarakat dapat mengonsumsi Susu dengan cara yang mudah dan praktis.

Sedangkan *Brand Image* yang dari target perencanaan ini yaitu agar lebih meningkatkan eksistensi dari produk Susu Siap Minum dari Good Farmers.

Dari strategi program Marketing PR ini dapat meningkatkan *Engagement* yaitu interaksi masyarakat atau para pelanggan dengan perusahaan serta produk yang dihasilkan.

Tujuan yang ingin dicapai penulis yaitu bagaimana strategi perencanaan program Marketing PR PT Good Farmer dalam meningkatkan *brand Awareness*, *brand image* dan *brand engagement* produk.

Menurut Thomas L. Harris, dalam (Ruslan Rosady, 2001) pencetus pertama konsep MPR menulis definisi MPR dalam bukunya *The Master's Guide To Public Relations* sebagai berikut: Marketing public relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa marketing public relations (MPR) dipahami sebagai salah satu aktifitas yang mendukung penjualan dengan tujuan untuk

mendapatkan kesadaran konsumen dalam hal ini adalah produk-produk yang dihasilkan oleh PT Good Farmer.

Pengertian *brand* (merek) menurut para ahli, definisi brand (merek) adalah:

- a. Brand atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.
- b. Brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut.
- c. Produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik.

*Brand* adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Brand dapat memiliki 6 (enam) level pengertian :

- a. Atribut. Atribut berarti bahwa brand mengingatkan pada atribut- atribut tertentu,
- b. Manfaat. Manfaat berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional,
- c. Nilai; Nilai berarti bahwa brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen,
- d. Budaya. Budaya berarti bahwa brand juga mewakili budaya tertentu,
- e. Kepribadian. Kepribadian berarti bahwa brand juga mencerminkan kepribadian tertentu,
- f. Pemakai. Pemakai berarti bahwa brand menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan brand tersebut. (Waluyo, Edy, 2016)

Promosi merupakan salah satu variable *Integrated Marketing Communication* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi juga merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Menurut (Rangkuti, 2009) promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal

pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008)

Menurut (Tjiptono, 2008) Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah *personal selling*, *mass selling* yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi penjualan, public relations (hubungan masyarakat), *direct marketing*.

- a. Periklanan (*Advertising*). Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*). Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disebarkan lokasi.

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Wijayanto, 2010)

Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand awareness* tersebut menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah Jangkar yang menjadi pengait bagi asosiasi lain, Familiar (menjadi terkenal), Komitmen, Mempertimbangkan merek. (Duriyanto, Darmadi, 2004)

Dilansir oleh *National Business Research Institute*, *brand engagement* adalah sebuah tanda atas adanya komitmen emosional pelanggan pada suatu brand. Adapun menurut Digiday, brand engagement menjadi bentuk komunikasi dan interaksi dua arah antara sebuah brand dengan konsumennya.

*Brand awareness* dikatakan berhasil ketika konsumen berhasil mengenal brand. Sementara itu, brand engagement dikatakan berhasil ketika konsumen sudah terikat dengan suatu brand.

Tingkatan *brand engagement* antara lain :

1. Menerima konten  
Konsumen menerima konten yang dibuat oleh sebuah brand, bisa berupa foto, video, tulisan, hingga audio.
2. Memberi dukungan.  
Setelah menerima konten, konsumen berpotensi menunjukkan dukungan yang lebih pada sebuah brand. Dukungan ini bisa berupa like, follow, atau subscribe.
3. Berpartisipasi dalam percakapan.  
Pada media sosial, percakapan ini bisa berarti konsumen ikut memberi komentar, membalas Instagram story, dan diskusi-diskusi lainnya yang diciptakan oleh sebuah brand.
4. Menyebarkan pada orang lain  
Konsumen atau sebuah brand bisa memperluas cakupannya ke orang-orang yang dikenal tentang brand tersebut.
5. Hadir secara fisik
6. Melakukan *brand activation* dengan mengadakan sebuah acara. Konsumen dikatakan semakin terikat dengan suatu produk ketika bersedia hadir secara fisik pada acara tersebut.
7. Membuat konten dengan brand  
Konsumen menyebarkan konten brand melalui berbagai platform. Dan mereka membuat konten sendiri yang disertai dengan brand yang mereka sukai.
8. Membeli produk atau jasa  
Konsumen membeli produk/jasa terkait brand tersebut.

## METODOLOGI

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode studi kasus yaitu metode riset menggunakan berbagai macam sumber data untuk menjelaskan secara komprehensif, menguraikan, meneliti berbagai lini/aspek organisasi, program, individu, kelompok, atau peristiwa secara sistematis. Penelaahaan metode ini membutuhkan dari berbagai sumber data dan berbagai macam instrumen dalam pengumpulan data. Maka, wawancara secara mendalam, dokumentasi-dokumentasi, peninjauan secara langsung, rekaman, kuesioner hasil survei, dan bukti fisik dalam digunakan oleh periset. (Kriyantono, 2006)

Menurut (Pawito, 2018) mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, menyimpulkan mengenai gejala atau realitas yang diteliti secara menyeluruh dalam kurun waktu tertentu, yang artinya temuan yang dihasilkan bersifat terbatas hanya pada kasus yang diteliti. Oleh karenanya, pemikiran secara induktif sangat menonjol dalam penentuan hasil atau kesimpulan pada penelitian kualitatif.

Dengan demikian, metode penelitian kualitatif diharapkan dapat menghasilkan suatu uraian yang mendalam mengenai

tulisan, ucapan, dan tingkah laku yang dapat di kaji dan diamati dari suatu kelompok, individu, masyarakat, dan organisasi tertentu yang diteliti dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan menyeluruh.

Objek dari penelitian yang diteliti adalah Strategi Perencanaan Program Marketing PR PT Good Farmer "Ada Susu Untuk Mereka". Subjek dalam penelitian ini yaitu masyarakat dan konsumen PT Good Farmer.

Moleong mengatakan bahwa salah satu ciri khas atau karakteristik penelitian kualitatif bersifat deskriptif yakni data yang dihasilkan berupa gambar, kata-kata, karena pada penerapan kualitatif data yang dikumpulkan dapat berpotensi menjadi sumber utama terhadap objek yang diamati. Maka, pada hasil penelitian berisi mengenai kutipan data untuk memberikan deskripsi atau gambaran dalam penyajian laporan penelitian.

Dalam penelitian ini, data diambil yaitu dengan studi kepustakaan. Studi kepustakaan yaitu suatu usaha yang dilakukan oleh peneliti dalam mendapatkan informasi yang sesuai dan relevan dengan masalah yang menjadi fokus penelitian. Informasi data tersebut dapat diperoleh dari hasil penelitian, tesis, disertasi, karangan ilmiah, ensiklopedia, peraturan, ketetapan, serta sumber tertulis baik cetak maupun elektronik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk yang dihasilkan oleh PT Good Farmers diantaranya:

- Makanan: Keripik Bayam, Mie Instan Organik, Keripik Kentang, Keripik beras, organik, Cacao Kacang Mede, dan berbagai macam Keripik Buah.
- Minuman: Susu Sapi berbagai jenis rasa, Sari buah, Jus buah, Minuman Lidah buaya, Minuman Cincau.

Untuk meningkatkan *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Engagement*, maka diperlukan strategi Marketing Public Relations yang baik untuk Brand Susu Siap Minum Merk Milky Moo yang di produksi oleh PT Good Farmers.

*Brand Awareness* yang dimaksud dari target perencanaan ini yaitu agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi susu, dengan adanya Susu Siap Minum dari Good Farmers diharapkan masyarakat dapat mengonsumsi Susu dengan cara yang mudah dan praktis.

Sedangkan *Brand Image* yang dari target perencanaan ini yaitu agar lebih meningkatkan eksistensi dari produk Susu Siap Minum dari Good Farmers.

Dalam melakukan sebuah kegiatan pemasaran terdapat suatu penentuan yakni meliputi tujuan, strategi, kebijakan serta sebuah taktik yang dijalankan maupun market goal. Tujuan dari itu semua adalah untuk menghilangkan ketidakpastian masa yang akan datang bila ada perubahan-perubahan yang diakibatkan oleh situasi

dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan yang tidak menentu.

Strategi pemasaran tujuannya adalah untuk menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang nantinya akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam perencanaan. Program tindakan tujuannya adalah untuk menspesifikasikan apa yang telah dilakukan, kemudian siapa yang melakukannya, kapan dan berapa biayanya. Anggaran tujuannya adalah untuk melaporkan laba dan rugi yang diproyeksikan dan meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana. Pengendalian tujuannya adalah untuk menunjukkan bagaimana kemajuan rencana yang akan di pantau.

Market Goal yang kami ingin terapkan dalam program Marketing Public Relations kali ini adalah mengukur yang sifatnya bisa diukur atau secara kuantitas yaitu, dari segi target penjualan. Mengapa hal itu kami pilih karena market goal dari program yang telah diterapkan apakah efektif tidaknya salah satunya diukur dengan cara melihat hasil dari target penjualan. Dengan kata lain jika penjualan produk PT Good Farmers mengalami kenaikan maka program yang diterapkan berhasil, selain itu juga kami memilih marget dengan target jumlah followers yang diukur dari jumlah kenaikan followers di media social Good Farmers yang dimana media sosial sebagai salah satu sarana media promosinya. Semakin banyak orang yang mengikuti media social Good Farmers maka kami beranggapan banyak orang yang antusias dengan kehadiran dan produk dari PT Good Farms.

Dalam Rangka meningkatkan *brand image*, *brand awareness* dan *brand engagement* PT Good Farmers membuat strategi Program marketing PR yaitu "Ada Untuk Mereka", ada susu untuk mereka adalah sebuah program dari PT Good Farmers untuk anak-anak yang kurang beruntung di daerah kumuh, yg tidak dapat menikmati susu setiap harinya, dari itu PT Good Farmers berbagi ingin memberikan susu gratis pada anak-anak pemulung yg tinggal di daerah kumuh tersebut.

PT Good Farmers paham betul pentingnya susu bagi anak-anak di Indonesia untuk seluruh kalangan dan umur. Dengan melihat beberapa anak-anak yg tinggal di daerah kumuh mendapatkan kurang nutrisi juga jarang minum susu, PT Good Farmers tergerak ingin membagikan susu gratis juga beberapa buku dan mainan untuk anak-anak tersebut.

PT Good Farmers berbagi kebahagiaan ini juga membagikan buku dongeng bergambar, selain itu juga anak-anak akan diberi edukasi baiknya susu bagi pertumbuhan, pentingnya minum susu, manfaat serta nutrisi apa saja yang ada di dalam susu, bernyanyi bersama, bermain game dan lomba menggambar.

Program baru PT Good Farmers ini diharapkan akan terus berlanjut dan semakin berkembang ke seluruh wilayah di Indonesia dan untuk seterusnya karna dapat membantu semangat anak-anak untuk belajar juga minum susu yg

mungkin jarang sekali mereka dapatkan, PT Good Farmers juga meningkatkan mereka betapa pentingnya minum susu dan baiknya bagi masa pertumbuhan mereka.

Ditempat tinggal mereka banyak sekali sampah sehingga kesehatan mereka pun kurang terjamin begitupun asupan nutrisi sangat kurang dan hampir tak mereka dapatkan. Itupun yang membuat Good Farmers semakin tergerak dan melek untuk membagikan susu gratis juga mengajak mereka belajar dan bermain bersama-sama.

Dan jika program ini dapat berlanjut dengan baik, maka kita akan adakan program lanjutan yaitu Beasiswa berkah bagi anak-anak di daerah kumuh yang memiliki kemampuan baik di bidang akademis dan non akademis yang akan diberikan beasiswa sampai kuliah dengan harapan dapat membantu mereka bersekolah dan membuat mereka terus mengasah juga mengembangkan kemampuan mereka kemampuan mereka.

Dan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menghasilkan produk-produk yang berkualitas tinggi bagi konsumen Indonesia. Sebagai ahli dalam bidang nutrisi, PT Good Farmers secara aktif berpartisipasi dalam program kerja sama dengan institusi terkait untuk meningkatkan gizi dan kesehatan masyarakat.

Strategi perusahaan yang diterapkan untuk mengembangkan produk adalah PT Good Farmers juga akan memberikan sebuah tumbler cantik setiap pembelian produk-produknya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Meningkatkan kapasitas produksi. Saat ini mereka memproduksi makanan dan minuman organik di pabrik wilayah Jakarta. Kapasitas produksi dari kedua pabrik ini sudah mencapai 1.5 juta liter per hari untuk susu siap minum, tumbuh 15% dari kapasitas produksi tahun lalu.

Demi menjaga pasokan susu sapi peternak lokal, perusahaan kerap mengadakan pelatihan bagi para peternak sapi. Misalnya, pelatihan mengenai cara meningkatkan produktivitas susu sapi serta cara menjaga agar mutu sapi terjamin.

PT Good Farmers juga terus memberikan bantuan bagi masyarakat di lingkungan pabrik. Misalnya, bekerja sama dengan sekolah-sekolah dan memberi informasi soal nutrisi, memberi kesempatan bagi anak-anak sekolah untuk melakukan kunjungan ke pabrik, juga kesempatan bagi mahasiswa untuk melakukan praktik kerja di perusahaan.



Gambar 1. Produk Susu PT Good Farmer

Program “Ada Susu Untuk Mereka” kegiatan yang diselenggarakan PT Good Farmers dalam mengulurkan tangannya untuk membantu meningkatkan gizi anak Indonesia dengan memberikan susu siap minum gratis untuk anak – anak kurang mampu di lingkungan kumuh di wilayah DKI Jakarta. Selain memberikan susu kegiatan “Ada Susu Untuk Mereka” juga memberikan buku dongeng bergambar dan edukasi tentang pentingnya minum susu, pertumbuhan serta manfaat nutrisi di dalamnya.

Dalam masa pertumbuhan, anak wajib diberikan asupan makanan dengan gizi seimbang. Pemberian susu bertujuan untuk menjaga daya tahan tubuh anak serta membantu proses tumbuh kembangnya. Susu bermanfaat dalam pembentukan tulang untuk jangka panjang, karena susu kaya akan kalsium. Susu juga menyediakan karbohidrat sebagai sumber energi yang dibutuhkan anak untuk aktivitasnya sepanjang hari.



Gambar 2. Kegiatan Marketing PR yang dilakukan oleh PT Good Farmer di lingkungan kumuh dan sekitarnya

## KESIMPULAN

PT Good Farmers yang merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman organik di Indonesia yang sudah beroperasi dari tahun 1965 sudah 55 tahun memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia tetap memiliki inovasi akan produknya dan tetap menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Kaya akan nutrisi yang dibutuhkan tubuh sehingga tujuan dari PT Good Farmers yaitu mendukung perbaikan gizi dari masyarakat Indonesia terutama dikalangan anak-anak dan remaja. Dan juga membantu mensejahterakan para petani lokal dan peternak susu terbaik dengan cara bekerjasama dan mengambil bahan baku.

Perencanaan program marketing PR yang dilakukan oleh PT Good Farmer yaitu “Ada Susu Untuk Mereka”. Kegiatan yang diselenggarakan bertujuan mengulurkan tangan untuk membantu meningkatkan gizi anak Indonesia dengan memberikan susu siap minum gratis untuk anak – anak kurang mampu di lingkungan kumuh di wilayah DKI Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, dalam meningkatkan *brand awareness*, *brand image* dan *brand engagement* yang dilakukan oleh PT Good Farmer menjadi bentuk komunikasi dan interaksi dua arah antara sebuah brand dengan konsumennya. Dengan terbangunnya *brand awareness*, *brand image* dan *brand engagement*, akan ada loyalitas yang tinggi pula dari pelanggan. Hal ini bisa mendorong adanya ingatan dan keinginan untuk menggunakan brand tersebut berkali-kali, dan kegiatan ini dilakukan untuk mengurangi statistik anak gizi buruk Indonesia, meningkatkan tumbuh kembang anak, mengurangi angka kematian anak di bawah umur terkait gizi buruk, serta menjaga generasi muda Indonesia.

## REFERENSI

- Durianto, Darmadi, dkk. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, R. (66AD). *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Pawito. (2018). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksar.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan Rosady. (2001). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: PT Raja Granfido.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Waluyo, Edy, J. (2016). *Model Destination Branding: Integrasi Konsep Branding dan Destination Image (studi kasus di Kawasan Ciwidey Kabupaten Bandung, Uji model Confirmatory Factor Analysis)*. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Wijayanto, D. (2010). *Pegantar Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.