

## STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS HAUS INDONESIA DALAM MEMPERTAHANKAN CORPORATE IMAGE

Siska Yuningsih<sup>(1)</sup>, Lilik Sumarni<sup>(2)</sup>, Sofia Hasna<sup>(3)</sup>, Abd. Rohman<sup>(4)</sup>,  
Naila Magda Robina<sup>(5)</sup>

<sup>1,2,3,5</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta

<sup>4</sup>Administrasi Publik, Universitas Tribhuana Tungga Dewi, Malang

e-mail: [siska.yuningsih@umj.ac.id](mailto:siska.yuningsih@umj.ac.id), [lilik.sumarni@umj.ac.id](mailto:lilik.sumarni@umj.ac.id), [sofia.hasna@umj.ac.id](mailto:sofia.hasna@umj.ac.id), [abd.rohman@unitri.ac.id](mailto:abd.rohman@unitri.ac.id),  
[nailaadhia03@gmail.com](mailto:nailaadhia03@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the marketing public relations strategy implemented by Haus! Indonesia is maintaining its corporate image as a modern beverage brand focused on the millennial generation. Using a qualitative approach with descriptive analysis methods, data collection techniques through interviews, observations and literature studies. The theory used is from the Three Ways Strategy concept by Thomas L. Harris, namely push strategy, pull strategy, and pass strategy. The results of the study show that Haus! Indonesia implements a marketing public relations strategy based on the Three Ways Strategy concept by Thomas L. Harris, namely push strategy (direct promotion), pull strategy (interactive digital communication), and pass strategy (social activities and CSR). These three strategies are carried out synergistically by the central team and field implementers to build a positive, adaptive, and relevant brand image. The marketing public relations strategy has been proven to have a real impact on increasing consumer engagement and maintaining the company's image amidst the competition in the contemporary beverage industry.*

**Keywords:** Marketing Public Relations, Three Ways Strategy, Corporate Image

### ABSTRAK

Dalam Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing public relations yang diterapkan oleh Haus! Indonesia dalam mempertahankan corporate image sebagai merek minuman modern yang difokuskan pada generasi muda milenial. Menggunakan Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis, teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi pustaka. Teori yang digunakan dari konsep Three Ways Strategy oleh Thomas L. Harris, yaitu push strategy, pull strategy, dan pass strategy. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Haus! Indonesia menerapkan strategi marketing public relations berdasarkan konsep Three Ways Strategy oleh Thomas L. Harris, yakni push strategy (promosi langsung), pull strategy (komunikasi digital interaktif), dan pass strategy (kegiatan sosial dan CSR). Ketiga strategi ini dijalankan secara sinergis oleh tim pusat dan pelaksana lapangan untuk membangun citra merek yang positif, adaptif, dan relevan. Strategi marketing public relations terbukti memberikan dampak nyata dalam meningkatkan engagement konsumen dan mempertahankan citra perusahaan di tengah persaingan industri minuman kekinian.

**Kata kunci:** Marketing Public Relations, Three Ways Strategy, Corporate Image.

## 1. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, citra perusahaan (*corporate image*) menjadi aset strategis yang memengaruhi keberlangsungan dan daya saing suatu organisasi. Citra yang positif tidak hanya mencerminkan kualitas produk dan layanan, tetapi juga membentuk persepsi publik yang dapat menentukan loyalitas pelanggan, kemitraan bisnis, hingga peluang ekspansi pasar (Tahir et al., 2024). Perusahaan dengan citra yang baik akan lebih mudah menjalin hubungan dengan stakeholder dan lebih tangguh dalam menghadapi krisis reputasi. Oleh karena itu, upaya menjaga dan mempertahankan citra perusahaan menjadi bagian tak terpisahkan adalah dari strategi komunikasi korporat yang berkelanjutan.

Terdapat perusahaan di Indonesia yang pemanfaatan strategi marketing public relations adalah PT. Inspirasi Nusantara dengan merek dagang Haus! Indonesia. Didirikan pada tahun 2018 oleh Gufon Syarif, Haus! Indonesia merupakan brand minuman kekinian yang mengusung konsep minuman lokal modern dengan harga terjangkau namun tetap menjaga kualitas. Target utama dari brand ini adalah kalangan menengah ke bawah, khususnya generasi muda seperti pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Haus! menawarkan produk minuman segar siap saji (*ready to drink*) dengan kemasan menarik dan varian rasa yang beragam. Dalam waktu singkat, Haus! telah mengembangkan lebih dari 200 gerai diberbagai wilayah. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran melalui sistem kemitraan (*franchise*) dan pemanfaatan media sosial secara optimal, dengan slogan “Haus! Solusi untuk Kebutuhan Rakyat Indonesia.”

Salah satu bentuk komunikasi strategis yang berperan besar dalam membentuk, memperkuat, dan mempertahankan citra perusahaan adalah marketing public relations (Cornelissen, 2023). Pengertian dari marketing public relations

merupakan integrasi sinergis antara fungsi public relations dan strategi pemasaran tidak hanya fokus pada penyebaran informasi, tetapi juga bertujuan membangun pemahaman publik, meningkatkan kredibilitas perusahaan, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara menyeluruh. Dalam praktiknya, marketing public relations menekankan pada komunikasi strategis yang efektif dan kreatif, analisis yang akurat, integrasi berbagai saluran komunikasi, serta etika dan integritas dalam komunikasi, sehingga tercipta hubungan emosional dan psikologis yang kuat antara perusahaan dan konsumennya (Silverman & Smith, 2024).

Menurut Kotler dan Keller studi Salbila (2023), alat utama dalam pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* meliputi publikasi, penyelenggaraan event, penyebaran berita, pidato publik, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas. Keseluruhan elemen tersebut berperan penting dalam memperkuat posisi merek di benak konsumen dan memperluas jangkauan pesan korporat ke berbagai segmen audiens. Sementara itu, Haque et al. (2022) menekankan bahwa marketing public relations merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang tidak hanya berfungsi sebagai pendukung, tetapi juga sebagai instrumen utama dalam menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif perusahaan. Marketing public relations memiliki kekuatan untuk menyampaikan nilai dan kepribadian merek kepada publik, sekaligus menjembatani kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan realitas yang ditawarkan perusahaan.

Lebih lanjut, Oktaviani et al. (2024) menyoroti bahwa keunggulan utama marketing public relations terletak pada kemampuannya dalam merespons peristiwa secara cepat dan tepat. *marketing public relations* menjadi perangkat strategis dalam menghadapi dinamika

lingkungan bisnis yang cepat berubah, termasuk dalam menangani isu krisis, membangun loyalitas pelanggan, dan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan publik. Dengan fleksibilitas dan ketepatan pesan yang disampaikan, marketing public relations mampu menciptakan persepsi positif yang berkelanjutan di tengah masyarakat (Faustyna, 2023).

Sebagai kerangka operasional, strategi *Marketing Public Relations* dapat dijalankan secara sistematis melalui pendekatan *Three Ways Strategy* yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris. *Three Ways Strategy* tersebut terdiri dari *Pull Strategy* (menarik), *Push Strategy* (mendorong), dan *Pass Strategy* (mempengaruhi) (Ali, 2017).

#### 1. *Pull Strategy*

Strategi *pull* berfokus pada menciptakan daya tarik yang kuat dari dalam, sehingga publik merasa tertarik secara sukarela untuk mendekat. Ini dapat dilakukan melalui promosi yang kreatif, kekuatan *word of mouth* (rekomendasi dari mulut ke mulut), serta pesan-pesan yang disampaikan melalui media atau iklan yang menyentuh nilai dan kebutuhan masyarakat. Tujuannya bukan sekadar menarik perhatian, tetapi membangun hubungan emosional yang membuat publik ingin terlibat lebih jauh.;

#### 2. *Push Strategy*

Strategi *push* adalah upaya aktif untuk memperkenalkan dan mendekatkan produk atau layanan kepada publik melalui pelayanan yang maksimal, pendekatan yang personal, dan komunikasi yang solutif. Strategi ini memberikan dorongan agar publik mengenal, mencoba, dan pada akhirnya percaya pada nilai yang ditawarkan. Dalam konteks ini, kehangatan layanan menjadi kunci dalam membentuk loyalitas.

#### 3. *Pass Strategy*

Strategi *pass* berperan dalam membentuk persepsi publik melalui citra, identitas, dan nilai-nilai yang melekat pada perusahaan atau produk. Dengan membangun kolaborasi, program sosial, dan event yang bermakna, perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga “mengalirkan” nilai-nilai kebaikan yang bisa dirasakan langsung oleh masyarakat. Strategi ini memperkuat hubungan jangka panjang dengan publik berdasarkan kepercayaan dan kesamaan nilai.

Melalui ketiga pendekatan tersebut, *marketing public relations* tidak hanya menjadi alat komunikasi korporat, tetapi juga menjadi fondasi strategis dalam membangun corporate image yang kuat, adaptif, dan relevan di tengah dinamika sosial dan preferensi konsumen yang terus berubah.

Namun, pesatnya pertumbuhan merek ini juga menghadirkan tantangan tersendiri dalam mempertahankan citra perusahaan di tengah persaingan industri minuman siap saji yang semakin ketat, perubahan tren konsumsi yang cepat, serta meningkatnya ekspektasi publik terhadap kualitas produk dan pelayanan. Dalam lanskap yang kompetitif ini, Haus! Indonesia tidak hanya dituntut untuk terus berinovasi dalam hal produk, tetapi juga konsisten dalam menyampaikan pesan merek yang kuat, terpercaya, dan berdaya tarik emosional. Di sinilah peran marketing public relations menjadi semakin krusial tidak sekadar sebagai alat promosi, tetapi sebagai strategi komunikasi terintegrasi yang berfungsi menjaga konsistensi identitas merek (Wibowo et al., 2025). Peran tersebut membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta menyesuaikan diri secara adaptif terhadap dinamika opini publik dan perkembangan digital.

Dari latar belakang yang telah disampaikan, maka fokus penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi marketing public relations diterapkan oleh Haus! Indonesia dalam mempertahankan corporate image di tengah fluktuasi pasar dan tantangan reputasi. Pendekatan yang digunakan mengacu pada konsep “*Three Ways Strategy*” yang diperkenalkan oleh Thomas L. Harris, yang meliputi tiga strategi utama dalam pelaksanaan Marketing Public Relations, yaitu: *Push Strategy*, *Pull Strategy*, dan *Pass Strategy*,

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diungkap secara sistematis bagaimana ketiga strategi tersebut diimplementasikan dalam konteks bisnis Haus! Indonesia serta sejauh mana efektivitasnya dalam mempertahankan citra perusahaan (*corporate image*) sebagai merek minuman modern yang adaptif, terpercaya, dan relevan bagi generasi muda di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan studi-studi komunikasi pemasaran strategis, tetapi juga memberikan gambaran praktis bagi pelaku usaha di sektor F&B dalam merancang strategi komunikasi yang responsif terhadap tantangan pasar modern.

## **2. Metode**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis yakni bertujuan untuk mengetahui secara mendalam strategi marketing public relations yang diterapkan oleh Haus! Indonesia dalam mempertahankan corporate image di tengah persaingan pasar minuman kekinian yang sangat kompetitif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengungkap realitas sosial dan praktik komunikasi yang bersifat dinamis, kontekstual, serta

berbasis pengalaman langsung dari para pelaku di lapangan.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data melalui yaitu: wawancara mendalam, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan ruang eksplorasi terhadap perspektif informan mengenai strategi komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan. Observasi dilakukan di beberapa gerai Haus! Indonesia dan kegiatan promosi lapangan untuk mengamati langsung praktik komunikasi merek yang diterapkan. Studi pustaka digunakan untuk mengkaji teori-teori pendukung, sementara dokumentasi meliputi pengumpulan data visual seperti publikasi media sosial, brosur promosi, konten kampanye, serta dokumentasi kegiatan CSR perusahaan.

Teknik analisis data dilakukan melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan informasi dari berbagai narasumber dan teknik pengumpulan data untuk memastikan validitas dan keabsahan temuan (Khoa et al., 2023). Dengan triangulasi ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih utuh Marketing Public Relations ehensif terkait strategi marketing public relations Haus! Indonesia dalam menjaga citra merek di tengah perubahan tren dan ekspektasi pasar.

Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive, yaitu yang dianggap memiliki wawasan dan pengalaman langsung dalam kegiatan komunikasi dan pemasaran Haus! Indonesia. Beberapa informan yang terlibat antara lain: APS yang merupakan staf konter di gerai Haus! Cabang Pamulang, Tangerang Selatan, yang memiliki pengalaman lebih dari dua tahun melayani pelanggan dan terlibat dalam pelaksanaan promosi langsung di outlet. R yaitu sales promotor Haus! keliling yang biasa beroperasi di area kampus dan ruang publik di Pamulang, yang bertugas memperkenalkan produk melalui pendekatan personal kepada konsumen potensial. D merupakan Marketing Support

Officer di kantor pusat Haus! Indonesia, yang bertanggung jawab dalam perencanaan materi kampanye dan koordinasi kegiatan promosi merek secara nasional. FN yaitu Social Media Specialist Haus! Indonesia, yang mengelola berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Twitter dalam menyampaikan pesan merek, membangun engagement, serta menangani komunikasi dua arah dengan audiens secara digital.

Kehadiran informan dari berbagai peran ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh perspektif yang kaya dan beragam mengenai implementasi strategi push, pull, dan pass dalam kerangka *Three Ways Strategy* oleh Thomas L. Harris, yang menjadi acuan utama dalam penelitian ini.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi marketing public relations yang diterapkan oleh Haus! Indonesia dalam mempertahankan *corporate image* di tengah persaingan industri minuman kekinian yang kian kompetitif. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa strategi marketing public relations di Haus! Indonesia dijalankan secara sistematis oleh tim internal, mulai dari lini operasional di gerai hingga unit digital marketing di kantor pusat.

Temuan ini akan diuraikan dan dianalisis dalam tiga bagian utama. Pertama, pembahasan mengenai fungsi dan peran marketing public relations dalam struktur komunikasi perusahaan, termasuk bagaimana peran ini dijalankan oleh para pelaku di lapangan. Kedua, penjabaran tentang implementasi strategi marketing public relations berdasarkan konsep *Three Ways Strategy* oleh Thomas L. Harris yang mencakup pendekatan push, pull, dan pass. Ketiga, analisis mengenai dampak strategi marketing public relations terhadap

persepsi dan citra perusahaan di mata publik. Ketiga fokus ini menjadi kerangka utama dalam membahas kontribusi *marketing public relations* dalam menjaga reputasi dan eksistensi merek Haus! Indonesia di pasar minuman modern saat ini.

#### **1. Peran dan Fungsi Marketing Public Relations di Haus! Indonesia**

Dalam organisasi bisnis modern, fungsi dan peran marketing public relations tidak lagi terbatas pada aktivitas komunikasi semata, melainkan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang berorientasi pada pembentukan citra positif dan relasi jangka panjang dengan publik. Di Haus! Indonesia, marketing public relations berperan sebagai penghubung antara identitas merek dengan konsumen melalui berbagai media komunikasi, baik digital maupun konvensional, yang bertujuan memperkuat persepsi publik terhadap merek sebagai brand lokal yang modern, terjangkau, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda.

Hasil wawancara dengan informan seperti Dian (Marketing Support Officer) menunjukkan bahwa tim marketing public relations Haus! Indonesia memiliki tugas utama merancang dan menjalankan kampanye komunikasi yang berfungsi menyampaikan pesan-pesan merek secara konsisten. Kampanye tersebut mencakup promosi produk, pelibatan komunitas pelanggan, publikasi konten digital, serta inisiasi kegiatan sosial yang mendukung nilai-nilai perusahaan. Peran ini menekankan pentingnya komunikasi yang bukan hanya menjual produk, tetapi juga membentuk narasi dan citra merek di benak konsumen.

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Sudarajat (2022), marketing public relations mencakup berbagai alat seperti

publikasi, event, berita, pidato, layanan masyarakat, dan media identitas yang seluruhnya digunakan untuk memperkuat posisi merek. Temuan lapangan memperlihatkan bahwa Haus! secara aktif menggunakan media sosial sebagai media identitas sekaligus kanal promosi, serta menyelenggarakan kegiatan yang bersifat publik seperti promo musiman, partisipasi dalam bazar, hingga kampanye sosial yang dikemas secara kreatif.

Sementara itu, peran marketing public relations di tingkat operasional juga terlihat dalam keseharian staf outlet dan tim sales lapangan. Informan seperti APS (staf konter) dan RM (sales keliling) mengungkapkan bahwa mereka secara rutin menerima arahan dan materi promosi dari pusat untuk diterapkan di lapangan. Mereka tidak hanya melayani transaksi penjualan, tetapi juga aktif menyampaikan informasi produk baru, memberikan pelayanan yang mencerminkan nilai merek, dan mengelola komunikasi langsung dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan Muksin et al. (2024) menyatakan bahwa marketing public relations merupakan bagian dari tanggung jawab manajemen pemasaran yang bertujuan mendukung pencapaian tujuan bisnis melalui komunikasi yang membangun hubungan baik dengan stakeholder.

Lebih lanjut, peran marketing public relations di Haus! juga mencakup fungsi tanggap terhadap dinamika publik. Dalam situasi tertentu, seperti saat menghadapi keluhan pelanggan atau isu yang berkembang di media sosial, tim digital marketing Haus! secara cepat merespons melalui klarifikasi terbuka atau pendekatan komunikatif yang menjaga nama baik merek. Responsif terhadap opini publik ini menjadi bentuk implementasi *marketing public relations* yang sesuai dengan

pandangan Setiady & Oesman Palapah (2023) bahwa marketing public relations memiliki keunggulan dalam merespons peristiwa secara cepat dan menjadi garda depan dalam menjaga hubungan perusahaan dengan publiknya.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa fungsi dan peran marketing public relations Pdi Haus! Indonesia tidak hanya berfokus pada promosi produk, melainkan mencakup aktivitas yang lebih luas seperti pengelolaan persepsi publik, pembangunan relasi, edukasi konsumen, dan penguatan nilai merek. Keseluruhan aktivitas ini dijalankan secara kolaboratif antara tim pusat dan pelaksana di lapangan, yang bersama-sama berperan dalam menjaga corporate image Haus! Indonesia tetap positif dan kompetitif di tengah dinamika pasar minuman kekinian.

## **2. Implementasi Strategi Marketing Public Relations Berdasarkan Three Ways Strategy**

Strategi Marketing Public Relations di Haus! Indonesia diimplementasikan dengan pendekatan *Three Ways Strategy* yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris. Strategi ini terdiri dari tiga pendekatan komunikasi yang bersifat saling melengkapi, yaitu: *push strategy* (strategi mendorong), *pull strategy* (strategi menarik), dan *pass strategy* (strategi membujuk). Masing-masing strategi ini memiliki fungsi yang berbeda, namun bertujuan sama, yakni membangun dan mempertahankan citra perusahaan yang positif di mata publik, khususnya di kalangan generasi muda sebagai target pasar utama Haus! Indonesia.



Gambar 1. Haus! Keliling atau huling- Pendekatan Promosi Langsung di tempat keramaian

a. *Push Strategy* (Strategi Mendorong)

Strategi *push* merupakan pendekatan promosi langsung dari perusahaan kepada publik yang bertujuan memperkenalkan produk, menciptakan eksistensi merek, dan membangun top of mind melalui saluran-saluran promosi yang bersifat aktif. Di Haus! Indonesia, implementasi *push strategy* terlihat melalui berbagai aktivitas promosi langsung seperti pembagian brosur, pemasangan spanduk di gerai, stand booth di acara kampus atau festival lokal, dan partisipasi dalam event seperti bazar makanan dan minuman.

Menurut keterangan RM, sales keliling yang bertugas di sekitar area kampus di Pamulang, materi promosi seperti leaflet, banner kecil, serta penawaran harga khusus merupakan alat utama yang digunakan untuk menarik perhatian publik secara langsung. Strategi ini didukung pula oleh staf outlet yang memberikan informasi seputar produk baru atau promo kepada pelanggan yang datang ke gerai.

Aktivitas ini selaras dengan pandangan Harris dalam Putra et al. (2023) bahwa *push strategy* bertujuan mendorong konsumen untuk menyadari keberadaan produk dan mengenal merek melalui inisiatif promosi dari perusahaan.

Selain itu, Haus! juga menjalankan pelatihan rutin kepada staf outlet terkait cara berkomunikasi dengan pelanggan, pengetahuan produk, dan teknik menjelaskan promo dengan pendekatan persuasif, yang memperkuat strategi *push* dalam konteks pemasaran berbasis layanan langsung.

b. *Pull Strategy* (Strategi Menarik)

Strategi *pull* bertujuan untuk menarik perhatian publik melalui pendekatan yang lebih halus, dengan membangun minat dan keinginan konsumen melalui pesan yang menarik dan interaktif. Di Haus! Indonesia, strategi ini dijalankan melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, dengan menyajikan konten kreatif yang sesuai dengan selera generasi milenial dan Gen Z.

Menurut FN, *Social Media Specialist* Haus!, tim digital marketing secara aktif memproduksi konten yang engaging seperti video humor, tantangan viral, kolaborasi dengan influencer kuliner, dan program *giveaway* yang bertujuan menciptakan interaksi dua arah dengan pengikut mereka. Aktivitas ini mencerminkan implementasi *pull strategy* yang efektif, sebagaimana dijelaskan oleh Harris, yakni upaya menarik minat publik melalui pemberitaan, testimoni, dan publikasi media yang membangkitkan kepercayaan terhadap merek.



Gambar 2. Media Sosial Instagram

Tidak hanya itu, Haus! juga mengadakan kampanye digital seperti “#HausBangetChallenge” dan peluncuran menu edisi terbatas yang mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial. Strategi ini membentuk citra merek yang dinamis, menyenangkan, dan dekat dengan keseharian anak muda.

c. *Pass Strategy* (Strategi Membujuk)

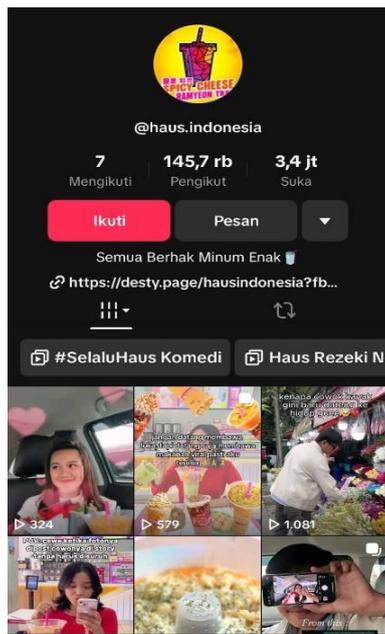
Strategi *pass* merupakan pendekatan tidak langsung dalam membangun citra perusahaan melalui kegiatan sosial, kemitraan komunitas, atau program yang berorientasi pada kepedulian terhadap isu-isu publik. Haus! Indonesia menerapkan strategi ini melalui sejumlah kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) dan kampanye sosial berbasis nilai.

Berdasarkan hasil dokumentasi dan wawancara dengan D, tim marketing pusat secara berkala menyelenggarakan kegiatan seperti pembagian takjil gratis saat bulan Ramadan, kampanye #MinumTanpaSampah untuk mengurangi penggunaan plastik, dan program “Haus! Peduli” yang melibatkan donasi ke

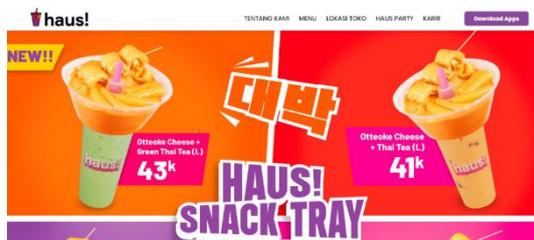
panti asuhan dan kegiatan sosial lainnya. Strategi ini bertujuan menciptakan citra merek yang tidak hanya peduli terhadap keuntungan, tetapi juga terhadap nilai sosial dan lingkungan.

Dalam perspektif Harris dalam Putra et al., (2023), *pass strategy* bertujuan membujuk publik melalui citra sosial yang baik. Dengan mengintegrasikan nilai sosial ke dalam komunikasi merek, Haus! Indonesia membangun persepsi sebagai merek yang inklusif, peduli, dan relevan dengan isu-isu yang dekat dengan masyarakat.

Secara keseluruhan, implementasi *Three Ways Strategy* oleh Haus! Indonesia memperlihatkan keselarasan antara teori dan praktik. Strategi *push* berfungsi membangun eksistensi merek secara langsung, strategi *pull* membangun kedekatan emosional dan minat beli melalui media digital, dan strategi *pass* memperkuat identitas sosial merek melalui kegiatan CSR. Kombinasi ketiga strategi ini menjadi fondasi utama dalam mempertahankan corporate image Haus! Indonesia agar tetap kuat, positif, dan kompetitif di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.



Gambar 3. Media Sosial Tiktok



Gambar 4. Website Haus Indonesia

### 3. Dampak Strategi Marketing Public Relations terhadap Corporate Image

Strategi Marketing Public Relations yang dijalankan oleh Haus! Indonesia terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap terbentuk dan terpeliharanya citra perusahaan (corporate image) yang positif di mata publik. Sejalan dengan pandangan Anggraeni et al. (2025), citra perusahaan adalah hasil dari persepsi publik yang dibentuk melalui komunikasi, pengalaman, serta asosiasi emosional terhadap merek. Dalam konteks Haus!, berbagai aktivitas marketing public relations yang berbasis pada strategi push, pull, dan pass telah membentuk persepsi merek sebagai brand lokal yang dinamis, kreatif, dan dekat dengan kehidupan konsumen muda.

Salah satu dampak utama dari strategi *marketing public relations* yang teridentifikasi adalah tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi di media sosial. Berdasarkan observasi peneliti terhadap akun resmi Haus! Indonesia di platform seperti Instagram dan TikTok, interaksi dalam bentuk komentar, likes, repost, dan partisipasi dalam kampanye digital menunjukkan tingginya engagement antara merek dan pengikutnya. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi pull dalam menciptakan hubungan emosional dan membangun loyalitas merek. Konten-konten kreatif yang disajikan oleh tim digital marketing tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memperkuat narasi merek yang relevan dan positif di kalangan generasi muda.

Dari sisi pengalaman konsumen di lapangan, hasil wawancara dengan APS dan RM menunjukkan bahwa pelanggan yang datang ke gerai atau yang dilayani secara langsung oleh sales keliling cenderung merespons positif terhadap pelayanan, informasi promo, serta aktivitas promosi lainnya. Interaksi langsung ini menjadi bentuk nyata dari strategi push yang tidak hanya mengenalkan produk, tetapi juga memperkuat persepsi merek sebagai brand yang mudah diakses dan bersahabat.

Sementara itu, pelaksanaan strategi pass yang diwujudkan melalui program-program sosial seperti kampanye “Haus! Peduli” dan kegiatan berbagi saat bulan Ramadan telah memberikan kontribusi pada pembentukan citra merek yang peduli terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan. Informasi ini didukung oleh dokumentasi media sosial perusahaan yang secara konsisten mempublikasikan kegiatan CSR, tidak hanya berfungsi sebagai media informasi tetapi juga sebagai sarana untuk menumbuhkan empati dan kedekatan emosional dengan masyarakat. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2015),

elemen layanan masyarakat dalam *marketing public relations* menjadi alat penting dalam memperkuat identitas merek yang berkarakter.

Lebih lanjut, evaluasi internal dari tim Haus! melalui direct message konsumen, kolom ulasan pada platform ojek online, serta rating digital di berbagai marketplace, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Haus! secara umum berada pada tingkat yang positif. Konsistensi dalam menyampaikan pesan merek, respons cepat terhadap keluhan, dan kualitas layanan yang terus dijaga menjadi fondasi penting dalam menjaga reputasi perusahaan secara berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing public relations yang dijalankan oleh Haus! Indonesia memberikan dampak nyata dalam menjaga dan memperkuat corporate image di tengah persaingan industri minuman kekinian. Implementasi strategi berbasis *Three Ways Strategy* tidak hanya berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran jangka pendek, tetapi juga terhadap keberlanjutan citra merek dalam jangka panjang. Haus! Indonesia berhasil memosisikan diri bukan sekadar sebagai penyedia minuman siap saji, tetapi sebagai merek yang hidup dalam keseharian, mewakili aspirasi, gaya hidup, dan nilai-nilai sosial generasi muda Indonesia.

#### **4. Kesimpulan dan Saran**

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing public relations yang diterapkan oleh Haus! Indonesia berperan penting dalam mempertahankan corporate image perusahaan di tengah persaingan industri minuman kekinian. Fungsi marketing public relations dijalankan secara terstruktur, mulai dari promosi langsung, pengelolaan media sosial, hingga kegiatan sosial yang mencerminkan nilai merek.

Implementasi strategi berbasis *Three Ways Strategy: push, pull, dan pass* terbukti efektif membangun kedekatan dengan konsumen, meningkatkan engagement, dan menciptakan persepsi merek yang positif. Strategi ini dijalankan secara sinergis oleh tim pusat dan pelaksana lapangan, serta berkontribusi pada terbentuknya citra Haus! sebagai brand yang modern, terjangkau, dan relevan bagi generasi muda.

#### **Ucapan Terimakasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Jakarta atas dukungan pendanaan penelitian melalui Program Hibah Penelitian Internal. Dukungan ini sangat berarti dalam kelancaran proses penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga penyusunan laporan akhir.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada manajemen PT. Inspirasi Nusantara yang telah memberikan kesempatan, informasi untuk pengumpulan data lapangan. Ucapan terima kasih secara khusus juga ditujukan kepada narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara serta memberikan pandangan yang berharga bagi keberhasilan penelitian ini.

#### **Daftar Pustaka**

- Ali, D. S. F. (2017). *Marketing Public Relations: Diantara Penjualan Dan Pencitraan*. Deepublis.
- Anggraeni, D., Triany, N. A., Apriyanto, A., & Sutresna, A. (2025). *Komunikasi Korporat: Seni dan Strategi Membangun Citra Perusahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Cornelissen, J. P. (2023). *Corporate Communication. A Guide to Theory*

- and Practice. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(1), 119–120. <https://doi.org/10.1108/13563280910931117>
- Faustyna, F. (2023). Crisis Communications Related to Student Learning Implementation in Public Relations Marketing Event Course. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 4(2), 126–133.
- Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*.
- Khoa, B. T., Hung, B. P., & Hejsalem-Brahmi, M. (2023). Qualitative research in social sciences: data collection, data analysis and report writing. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 12(1–2), 187–209. <https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2023.132247>
- Muksin, N. N., Affatia, D., Lubis, A., Andarini, D. R. R. E., Sari, R. D. Y. E., Hasanah, E., Kusumawati, A. Y., Wardah, A., Febriyanti, D., & Kustini, E. (2024). *Public Relations dan Kehumasan: Penerapan di Lembaga Publik, Kesehatan, dan Industri*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Oktaviani, T., Suswanto, B., & Nurjanah, A. (2024). Strategi Marketing Public Relations PT. ISS Indonesia Dalam Memperkuat Citra Perusahaan. *INTERPRETASI Ilmu Komunikasi*, 4(4221), 19–28.
- Putra, G. U., Hamad, I., & Intani, R. (2023). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Awareness. In *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi* (Vol. 9, Issue 2, pp. 75–88). Politeknik Negeri Bali. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v9i2.4284>
- Salbila, N. H. S. (2023). *Strategi Marketing Public Relations Pt. Tip Top & Dept. Store Cabang Bogor Dalam Menarik Minat Pembeli*. Universitas Nasional. [http://repository.unas.ac.id/8992/%0Ahttp://repository.unas.ac.id/8992/3/BAB 2.pdf](http://repository.unas.ac.id/8992/%0Ahttp://repository.unas.ac.id/8992/3/BAB%202.pdf)
- Setiady, N. S., & Oesman Palapah, M. A. (2023). Strategi Marketing Public Relation Brand Lokal Hijab Bandung. In *Bandung Conference Series: Public Relations* (Vol. 3, Issue 1). Universitas Islam Bandung (Unisba). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.5432>
- Silverman, D. A., & Smith, R. D. (2024). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Sudarajat, D. (2022). *Public Relations Writing*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Wibowo, D. W., Zahro, A., Rahayu, P. Y., & Huda, M. (2025). Brand dan Public Relation: Sebuah Kajian Konseptual dalam Konteks Indonesia. *Journal Of Administrative And Social Science*, 6(2), 32–44.