

PENGARUH STRATEGI *MARKETING PR* ROTI'O DI STASIUN DALAM MEMBENTUK *BRAND AWARENESS* PENGGUNA *COMMUTER LINE*

(Survei Pada Pengunjung Stasiun Jakarta-Kota)

ABYAN FAUZHANUARI LAKSTIAN

ABSTRAK

Roti'O merupakan suatu makanan yang saat ini disenangi oleh masyarakat yang menggunakan jasa *commuter line*. Roti'O ini sudah buka outlet di banyak stasiun ataupun di mall. Hampir setiap stasiun ada outlet Roti'O dari mulai stasiun Jakarta-Kota outlet pertama kali Roti'O buka hingga stasiun Bogor pun ada outlet Roti'O. Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan, namun ada alasan atau faktor – faktor lain yang turut serta mempengaruhi sikap dalam pembeliannya. Oleh karena itu perusahaan – perusahaan mulai membuat suatu inovasi terhadap produknya yaitu dengan cara membuat kemasan siap saji dengan kombinasi desain gambar yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya. salah satu cara untuk mengukur pengaruh pemasaran yang diukur oleh kemampuan pelanggan untuk mengenali dan/atau mengingat nama, gambar atau tanda-tanda lain yang terkait dengan merek tertentu. Besar pengaruh strategi *marketing PR* Roti'O dapat menarik ketertarikan konsumen melalui aromanya, kemasannya, bentuknya, pelayanannya dan harga yang terjangkau. Hubungan yang kuat ini berarti terjadi karena masyarakat memiliki kebutuhan akan sebuah pokok yang praktis dan mudah terjangkau yang membuat mereka menjadi merasa terpenuhi kebutuhan apa yang paling tepat untuk mendapatkan sesuatu yang praktis dan terjangkau. Dalam mempromosikan suatu produk atau memperkenalkan suatu produk tidak selalu menggunakan iklan ataupun surat kabar tapi bisa memanfaatkan indera manusia, seperti pada penelitian ini Roti'O mempromosikan produknya dengan cara menonjolkan aroma khas roti tersebut sehingga dapat mempengaruhi khalayak yang di terpa oleh aroma khas tersebut. Ini menunjukkan bahwa Roti'O mempromosikan produknya dengan cara memanfaatkan indera manusia (penciuman).

Kata Kunci : Roti'O, Strategi *Marketing PR*, *Brand Awareness*

**THE INFLUENCE OF ROTI'O PR MARKETING STRATEGY AT THE STATION
IN SHAPING THE BRAND AWARENESS OF USER COMMUTER LINE**

(Survey on Station Visitor of Jakarta-City)

ABYAN FAUZHANUARI LAKSTIAN

ABSTRACT

Roti'O is a food that is currently acceptable by the community who uses the services of the commuter line. Roti'O is already open outlet in many stations or at the mall. Almost every station is no outlet Roti'O from the start station of Jakarta-City outlet first Roti'O Bogor station open until there are any outlet of Roti'O. Consumers typically buy a product for reasons of need, but there are reasons or factors – factors affecting the attitude of participating in his redemption. Therefore the company – the company started to make an innovation against its products by way of making packaging design with a combination of fast image so as to make consumers interested in buying it. one way to measure the influence of marketing as measured by the ability of customers to recognize and/or remember the name, images or other signs associated with certain brands. Great PR marketing strategy Roti'O influence can attract the interest of consumers through its aroma, its packaging, its shape, the ministry and reasonable prices. This means strong relationships occur because society has a need for a basic practical and easy affordable which make them feel fulfilled the needs of what is most appropriate to get something practical and Affordable. In promoting a product or introducing a product does not always use advertising or newspapers but could make use of the human senses, as in this research Roti'O is promoting its products in a manner accentuates the distinctive aroma of bread that could affect a wider audience in exposed by the distinctive aroma. This indicates that Roti'O is promoting its products by way of leveraging the human senses (smell).

Key Words: *Roti'O, PR Marketing Strategy, Brand Awareness*