

## **STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS BRAWIJAYA DRIVING RANGE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

Wira Yudha Alam, Filia Yuniar As'ari, Ida Zuroida, Titik Harniati

Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

[fillia.yuniar@gmail.com](mailto:fillia.yuniar@gmail.com), [idazuroida14@gmail.com](mailto:idazuroida14@gmail.com)

### **ABSTRACT**

Olahraga Golf merupakan permainan luar ruang yang dimainkan secara perorangan atau tim yang berlomba memasukkan bola ke dalam lubang-lubang yang ada di lapangan dengan jumlah pukulan tersedikit mungkin. Olahraga Golf sering dilakukan oleh kalangan menengah ke atas karena bisa dibilang olahraga ini merupakan olahraga yang mahal. Baik itu dalam membeli perlengkapannya maupun untuk menyewa lapangan. Pada kurun waktu belakangan ini, olahraga Golf banyak digemari oleh berbagai kalangan. Kebanyakan para penggiat olahraga ini adalah dari kalangan pengusaha, pejabat dan lain sebagainya yang mempunyai kesibukan yang sangat padat sehingga sulit untuk meluangkan waktunya untuk menyewa lapangan sebelum bermain Golf.

Kata kunci: Manajemen Strategi, Permainan Bola Golf

### **1. Pendahuluan**

Berdasarkan penelitian dari detik.com, ada 10 olahraga yang kini paling populer di dunia, salah satunya adalah golf. Di Eropa Barat, Asia, dan Amerika Utara, golf menjadi salah satu jenis olahraga modern yang diperkirakan memiliki 450 juta penggemar. Bagi para penggemarnya, golf adalah bidang olahraga yang menyenangkan. Olahraga golf merupakan perpaduan antara sportivitas, etiket serta tantangan mental dengan melatih kesabaran. Selain itu golf juga dapat menjembatani dalam membangun sebuah ikatan persahabatan, bernegosiasi, maupun berbisnis. Bagi remaja yang kini mulai terjun ke dunia golf akan banyak memberikan pelajaran serta keuntungan karena golf merupakan olahraga fleksibel yang dapat membantu kita untuk bersosialisasi dengan banyak orang. Semakin banyak pula lapangan golf yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia. Terdapat sekitar 140 lapangan golf yang tersebar diseluruh kota-kota besar atau daerah sekitar kota besar, berdasarkan data dari APLGI (Asosiasi Pengusaha Lapangan Golf

Berdasarkan review dari internet terdapat 5 rekomendasi tempat bermain golf terbaik di Surabaya dan pada posisi ke lima ditempati oleh Brawijaya Driving Range. Lapangan Golf ini terletak di Jl. Hayam Wuruk No 54-A, Sawunggaling Kec. Wonokromo, Surabaya. Dengan jam operasional 07.00-21.00 wib. Tempat ini berada di daerah perbukitan dengan lapangan golf yang cukup luas dan cocok untuk bermain bersama teman atau keluarga. Tak hanya untuk driving range, Brawijaya Golf juga menjadi lokasi favorit para pemain golf pemula yang ingin belajar golf ataupun mengasah kemampuan. Brawijaya golf juga telah dilengkapi dengan kafe yang menyediakan berbagai makanan serta minuman. Untuk dapat menarik minat konsumen tersebut, pengelola lapangan golf biasanya menggunakan jasa Public Relations untuk membantu menginformasikan program yang dimiliki oleh pengelola lapangan golf kepada publik dengan esensi seorang Public Relations adalah mempersuasi dengan sebuah narasi. Namun agar lebih efektif maka digunakanlah Marketing Public Relations pada Brawijaya Driving Range. Pada awalnya marketing dan Public Relations adalah dua kegiatan yang terpisah dengan perbedaan utama adalah pada hasil akhir yang diharapkan. Namun padamasa kini, dibutuhkan integrasi antara Public Relations dan pemasaran maka munculah Marketing Public Relations yang dibuat untuk mendukung tujuan dari pemasaran. Semua kegiatan Public Relations sangat kental kaitannya dengan semua element bauran pemasaran yang ada di perusahaan. Kelebihan Public Relations terletak pada aspek komunikasi yang merupakan alat utamanya, yang dimana dengan salah satu fungsi Public Relations yaitu menciptakan komunikasi dua arah, antara perusahaan dan pihak eksternal atau konsumen. Komunikasi disini merupakan aspek yang penting seperti halnya pemasaran, dengan di sinergikan secara proposional antara komunikasi dan pemasaran bisa tercipta strategi pemasaran yang handal.

*Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan program evaluasi yang bertujuan untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui informasi yang kredibel serta dapat dipercaya untuk memberikan kesan yang baik terhadap identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan ketertarikan konsumen. *Marketing Public Relations* merupakan fungsi dari manajemen pemasaran dengan tujuan untuk mendukung pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Marketing Public Relations berperan untuk memperluas pemasaran produk dan jasa dengan tetap memberikan informasi-informasi yang akurat. *Marketing Public Relations* diharapkan mampu menarik minat konsumen terhadap isi pesan yang disampaikan, serta mengarahkan konsumen untuk bertindak sesuai pesan yang telah disampaikan.

Dalam upaya menjalankan fungsi dan peran dari *Marketing Public Relations* dibutuhkan strategi yang tepat. *Marketing Public Relations* harus menerapkan strategi marketing efektif yang akan membuat konsumen lebih tertarik untuk memilih produk atau jasanya dibandingkan milik kompetitor serta selalu berdampak pada citra yang baik. Strategi merupakan sebuah susunan rencana yang dibuat untuk membangun dan mempertahankan posisi perusahaan atau sebuah brand.

Ada beberapa tahap yang bisa dilakukan oleh *Marketing Public Relations* untuk membangun brand awareness. Menurut Ruslan (2016) terdapat tiga strategi *Marketing Public Relations* yaitu, *push strategy* (mendorong), lalu di perkuat dengan *pull strategy* (menarik), setelah itu yang terakhir upaya dalam mempengaruhi opini dari public dengan *pass strategy* (membujuk serta mempengaruhi).

*Marketing Public Relations* dapat menggunakan media cetak maupun media online sebagai alat untuk menjalankan perencanaan serta strategi yang telah dibuat, karena media cetak dan media sosial merupakan media yang digunakan oleh khalayak luas. Salah satu strategi marketing yang berhasil dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Brawijaya Driving Range untuk bersaing dalam membangun Brand Awareness adalah dengan menerapkan *pass strategy* yaitu dengan menjalin Kerjasama yang baik dengan sponsorship dalam mengadakan berbagai event.

Brand Awareness adalah tujuan umum komunikasi dari segala perencanaan dan strategi pemasaran. Brand Awareness merupakan kemampuan mengenali, serta mengingat produk atau brand dan telah tertanam dibenak konsumen berdasarkan kategori produk untuk sebuah keperluan tertentu. Dengan terciptanya Brand Awareness diharapkan jika konsumen membutuhkan kategori produk, yang muncul dibenaknya adalah brand tersebut dan selanjutnya dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Karena konsumen tentunya akan memilih produk atau brand yang sudah diketahuinya namanya dibandingkan brand yang tidak diketahui sama sekali. Tingginya Brand Awareness akan memberikan peluang yang besar bagi Brawijaya Driving Range untuk meningkatkan penjualan atas produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dan lebih unggul dibandingkan dengan para kompetitornya.

*Marketing Public Relations* dari Senayan Golf Club berperan penting untuk terus mengupayakan meningkatnya kesadaran merek oleh masyarakat (brand awareness) terhadap produk dan jasa yang dimiliki oleh Brawijaya Driving Range agar selalu diingat dibenak calon konsumen ataupun memburnya serta meningkatkan komunikasi yang baik antara Brawijaya Driving Range dengan pihak internal maupun eksternalnya.

## **2. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata dan gambar, bukan berupa angka. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2018) merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh partisipan seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Sehingga pada penelitian ini data yang di kumpulkan merupakan data kualitatif dengan instrumen pengumpul data kualitatif.

Penelitian kualitatif mengandung makna suatu penggambaran atas data dengan menggunakan data dan baris kalimat. Data yang diambil berasal dari perilaku orang-orang yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data yang dikumpulkan berdasarkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumen lainnya. Penelitian ini menekankan pada kejujuran dan objektivitas dari informan berdasarkan penjelasan yang telah diberikan. Penelitian kualitatif menurut Farida Nugrahani (2014) memusatkan pada kegiatan ontologis. Data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki makna dan mampu mengacu timbulnya pemahaman yang lebih nyata daripada sekedar angka atau frekuensi. Peneliti menekankan catatan dengan deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, mendalam dan menggambarkan situasi yang sebenarnya guna mendukung penyajian data. Oleh sebab itu penelitian kualitatif secara umum sering disebut sebagai pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti berusaha menganalisis data dalam berbagai nuansa sesuai bentuk aslinya seperti pada waktu dicatat atau dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2014) penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang secara sistematis menggambarkan, menjelaskan, dan menginterpretasikan objek penelitian Sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana peran humas dalam membangun sebuah citra dan memaknai sebuah perilaku komunikasi interpersonal dengan menggunakan cara observasi atau melalui wawancara yang mendalam dengan informannya.

### **1) HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Sejarah Brawijaya Driving Range**

Brawijaya Golf dulu merupakan padang golf satu-satunya di Surabaya bahkan mungkin di Jawa Timur, sehingga padang golf ini merupakan golf driving range tertua di Jawatimur. Brawijaya Golf memiliki jumlah hole yang sangat terbatas, dan biasanya hanya dipakai untuk latihan bagi para pemula. Keberadaan padang golf ini di perbukitan, sehingga meski dibawahnya terdapat jalan raya yang sangat ramai, namun di atas padang golf ini suasananya sangat tenang dan nyaman. Brawijaya Golf tepatnya berada di Jl. Hayam Wuruk Surabaya.

Tanah di Kompleks Kodam ini sebelumnya memang sudah difungsikan sebagai lapangan golf. Namun, perkembangannya dirasa kurang. Kemudian ditangan Albert, pria keturunan india yang lahir di Medan ini mencoba mengubah bentuk bangunan. Mulai dari pintu masuk hingga pondasi. "Dulu, sebelum dibangun BDR tanah Kodam disewa, tapi tidak ada perkembangan," terang Sonia Kaur, General Manager Kodam Brawijaya. Tepatnya 16 Juni 2000, BDR disahkan oleh Panglima Kodam V Brawijaya, Sudi Silalahi, yang sekarang menjabat Sekretaris Negara. Menjadi satu-satunya lapangan golf dua tingkat menjadi keunggulan BDR. Dengan luas keseluruhan empat hektar. Luas lapangan sendiri satu hektar dengan 64 bays (pemisah antara pemain satu dengan yang lain).

Selain lahan parkir yang bisa menampung 200 mobil dengan keamanan terjamin, rupanya fasilitas salon mobil yang memanjakan mobil anda yang mulai terlihat kotor bisa menjadi alasan memilih lapangan ini. Tentunya tak hanya mobil yang dimanjakan, tempat untuk refleksi, restoran sitara Dengan menu India dan Cina, ProShop yang menjual peralatan untuk bermain golf akan membuat pengguna berlama-lama di BDR. Jika dulu pengguna lebih banyak dari kalangan manager dan atasan perusahaan, sekarang pengguna lebih bervariasi. anak kecil usia lima tahun pun bisa menjadi pengguna asalkan ada yang mengawasi. Bagi yang belum mahir memainkan stick golf beserta bolanya, bisa menyewa Pro (pelatih untuk golf bagi pemula). Namun, Pro tidak terikat dengan BDR, Pro sendiri yang akan menentukan tarif sewa. Tak perlu khawatir Pro tidak melatih dengan maksimal. 12 Pro yang ada di DBR sudah mempunyai standard. Pro harus mempunyai kartu Pro yang dikeluarkan Persatuan Golf Indonesia untuk bisa menjadi pelatih pemain golf baru, kebanyakan pemain yang belum bisa pasti menyewa pro. Pemain bisa memilih antara hari Selasa sampai Minggu, pukul 06.00 –

20.00 WIB, atau Senin, pukul 14.00 – 20.00 WIB. Senin buka lebih siang karena tiap Seninkami punya jadwal pembersihan lapangan. Pembersihannya memang tiap hari, namun untukjadwal pembersihan dan perawatan lapangan secara maksimal dilakukan tiap hari Senin. Untuk menjaga kondisi lapangan, komposisi lapangan terdiri dari tanah, pasir, dan rumputgajah halus. Dengan komposisi terbanyak pasir. Agar lapangan tidak terlalu gembur, komposisipasir lebih banyak. Jika komposisi tanah yang lebih banyak, bola akan mudah masuk kedalamtanah, sementara biaya perawatan juga mahal.

## **2) Hasil Penelitian**

### **Strategi Marketing Public Relations**

Strategi Marketing Public Relations yang dijalankan oleh Brawijaya Driving Range terfokus pada three ways strategy yaitu Push, Pull, Pass Strategy yang dimana strategi ini dinilai efektif

dan efisien dalam upaya membangun brand awareness pada Brawijaya Driving Range. Adapun implementasi strategi yang dilakukan oleh Marketing Public Relations Brawijaya Driving Range yaitu sebagai berikut:

a. Push Strategy.

Push Strategy merupakan kekuatan Public Relations dalam mendorong berhasilnya sebuah usaha pemasaran dengan tujuan membuat public mendatangi merek (brand). Dalam upayamendorong berhasilnya pemasaran ini, ada beberapa hal yang dilakukan oleh Marketing Public Relations Senayan Golf Club yaitu:

- 1) Publikasi Melalui Media Sosial.
- 2) Promosi dan Iklan.
- 3) Night Golf.
- 4) Menjalin kerja sama dengan Third Party

b. Pull Strategy.

Pull Strategy yang dilakukan oleh Marketing Public Relations Senayan Golf Club ialah melalui pendekatan persuasif dan edukatif. Disini Public Relations berusaha menarik perhatian public melalui media sosial yang sudah direncanakan sedemikian rupa dengan aktif membuat konten-konten edukasi maupun video-video tutorial yang menarik dan relate bagi pecinta Golf serta bertujuan untuk membangun Brand Awareness sebagai berikut:

- 1) Golf Maintenance.
- 2) Konten Berkualitas.
- 3) Memberikan Penghargaan bagi member

c. Pass Strategy.

Pass Strategy merupakan kekuatan Public Relations untuk memengaruhi dan menciptakan opini public yang menguntungkan. Berupaya untuk membujuk public yang berpotensi mendukung tercapainya tujuan dari Marketing Public Relations. Pass strategy yang dilakukan oleh Senayan golf Club menggunakan pendekatan dengan melakukan kerja sama bersama media, Influencer, membuat event, serta sponsorship sebagai berikut:

- 1) Menjalin hubungan dengan Komunitas.
- 2) Event.
- 3) Sponsorship.

#### d. Brand Awareness.

Brand Awareness merupakan kemampuan public dalam mengenali sebuah brand baik dari nama, logo, tagline, maupun event atau kampanye yang dilakukan oleh brand tersebut. Marketing Public Relations Brawijaya Driving Range melakukan beberapa strategi berdasarkan dari three ways strategy yaitu Push, Pull, Pass Strategy dalam upaya membangun Brand Awareness dari Brawijaya Driving Range.

### 3) Pembahasan.

Penelitian yang dilakukan di Senayan Brawijaya Driving Range yang berlokasi di Jl. Hayam Wuruk No.54-A, Sawunggaling, Kec. Wonokromo, Surabaya bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing Public Relations dalam membangun brand awareness dan faktor-faktor penghambat dalam menjalankan strategi tersebut. Strategi yang digunakan adalah Three Ways Strategy yaitu Push, Pull, and Pass Strategy. Dari hasil wawancara sesuai pedoman teori penelitian ini maka dapat di analisis bahwa yang dilakukan oleh Marketing Public Relations dalam menjalankan Push strategy adalah mempublikasikan Brand Brawijaya Driving Range, dengan berusaha semaksimal mungkin untuk memanfaatkan banyak platform media seperti melalui media sosial instagram, twitter, dan tiktok. Brawijaya Driving Range aktif dalam sosial media instagram. Salah satu konten yang paling sering di posting adalah sosialisasi dan informasi mengenai promosi yang akan dilakukan. Namun dalam segmentasi Push strategy end-result yang dituju adalah terjadinya pembelian dari customer, atau dalam hal ini calon customer atau pun customer akan mendatangi Brawijaya Driving Range. Promo yang diberikan oleh Brawijaya Driving Range memiliki beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku berdasarkan jenis promo yang diberikan. Adapun promo yang diberikan adalah Happy Hours mulai jam 07.00 – 13.30 WIB dengan harga dise Rp85.000 per 100 bola, sedangkan untuk regular mulai jam 13.30 – 21.00 WIB dengan harga dise Rp125.000 per 100 bola. Promo ini berlaku untuk semua kalangan mulai dari anak kecil sampai dengan yang sudah berusia lanjut sebagai bentuk dorongan pemasaran dengan output yang diharapkan adalah penjualan atau dalam penelitian ini yaitu ketertarikan public untuk bermain Golf di Brawijaya Driving Range.

Peneliti menganalisa bahwa night golf merupakan salah satu Push Strategy dari Brawijaya Driving Range yang dapat membangun Brand Awareness secara efektif. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, dapat dianalisis bahwa Pull Strategy yang dilakukan melalui pendekatan persuasif dan edukatif. Disini Public Relations berusaha menarik perhatian public melalui media sosial yang sudah direncanakan sedemikian rupa dengan aktif

membuat konten-konten edukasi maupun video-video tutorial yang menarik dan relate bagi pecinta Golf. Brawijaya Driving Range sangat terbuka mengenai maintenance dari lapangan dan fasilitasnya. Hal itu dilakukan agar pengikutnya tetap ter-update mengenai perkembangan yang ada di Senayan Golf Club. Penulis menganalisa bahwa keterbukaan mengenai maintenance dari lapangan Brawijaya Driving Range ini efektif dalam menjalankan Pull Strategy dalam membangun Brand Awareness. Brawijaya Driving Range menunjukkan profesionalitasnya dengan menjaga kualitas lapangan yang menjadi daya jual dari Brand tersebut. Brawijaya Driving Range juga hampir di setiap harinya memposting konten melalui Instagram Story yang berisikan promo-promo, ambience lapangan serta berbagai fasilitas yang terdapat di Brawijaya Driving Range, serta informasi kegiatan yang sedang dilaksanakan di Brawijaya Driving Range. Membuat perencanaan konten yang kuat dengan fokusnya membuat konten yang menarik serta informatif agar bisa lebih menarik perhatian public dan memudahkan public dalam mendapatkan informasi serta mengingat lebih baik brand BrawijayaDriving Range.

Selain itu dalam upaya menarik perhatian public, Brawijaya Driving Range memberikan penghargaan bagi Golfer yang bermain di Brawijaya Driving Range yang berhasil memasukkan bola dari tee box ke hole dalam satu kali pukulan. End-result dari Pull Strategy belum tentu pembelian produk, melainkan rasa interest dan desire dari calon konsumen meningkat. Berdasarkan hasil dari wawancara penelitian, beberapa strategi yang dilakukan oleh Brawijaya Driving Range dalam menerapkan Pull Strategy sudah efektif untuk menarik perhatian public.

Selanjutnya strategi yang terakhir adalah Pass Strategy, yaitu kekuatan Public Relations dalam mempengaruhi opini publik guna membangun Brand Awareness dari Brawijaya Driving Range. Brawijaya Driving Range juga banyak melakukan kerja sama dengan pihak-pihak lain yang memang sejalan dan relate dengan dunia golf yaitu menaungi beberapa komunitas golf. Dalam menjalankan Pass Strategy Senayan Golf Club juga fokus dalam membangun citra yang positif dimata publik. Membangun citra yang baik dapat dilakukan dengan basic simple seperti pelayanan yang ramah, fasilitas yang menunjang dan terawat, SDM serta pengelolaan yang professional. Selain itu Brawijaya Driving Range juga sudah banyak membuat event. Tujuannya tentu untuk membangun Brand Awareness dan Market Campaign. Marketing Public Relations ingin setiap tahunnya akan semakin banyak orang yang lebih aware terhadap brand mereka karena event ini yang akan rutin dilakukan pertahunnya oleh Brawijaya Driving Range karena besarnya antusias dari khalayak.

Dalam menjalankan berbagai macam strategi marketing public relations, tentunya terdapat faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi berjalannya strategi tersebut. Salah satunya adalah persaingan yang ketat karena banyaknya tempat-tempat golf yang bermunculan. Bisa juga karena perubahan ekonomi yang mungkin terjadi akan berdampak bagi industri golf. Namun, marketing public realtions Brawijaya Driving Range sudah mempersiapkan evaluasi dan pengukuran karena tanpa ada evaluasi efektivitas strategi tidak optimal harus ada ukurannya. Jadi sangat penting untuk tahu matrix kinerja yang relevant dan harus melakukan evaluasi dan mencari solusi terbaik dalam menyelesaikan segala hambatan-hambatan yang ada.

#### Data Penjualan

Bulan	Happy Hours		Regular		Jml. Penj.	Jml. Cust.
	Penjualan	Customer	Penjualan	Customer		
Januari	10000	100	25000	250	35100	350
Feb.	15500	155	47000	470	62655	625
Maret	11000	110	33000	330	44110	440
April	9000	90	55000	550	64090	640
Mei	17500	175	70000	700	87675	875
Juni	12000	120	82500	825	94620	945
Juli	16500	165	74000	740	90665	905
Agust.	8000	80	95000	950	103080	1030
Sept.	13000	130	115000	1150	128130	1280
Okt.	18000	180	85000	850	103180	1030
Nov	10500	105	125000	1250	135605	1355
Des.	8500	85	67500	675	76085	760
<b>Jumlah</b>	<b>149500</b>	<b>1495</b>	<b>874000</b>	<b>8740</b>	<b>1024995</b>	<b>10235</b>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dan dengan menggunakan push strategy, pull strategy, dan pass strategy dapat disimpulkan bahwa penjualan rata-rata mengalami peningkatan, yang semula 44.110 di bulan maret 2023 menjadi 64.090 di bulan April 2023, dan sebanyak 87.675 di bulan mei 2023.

#### 4) KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan diatas maka penulis dapat memberikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari penelitian ini sebagai berikut dalam upaya:

##### 1. Push Strategy

Dalam upaya mendorong berhasilnya strategi pemasaran, ada beberapa hal yang dilakukan oleh marketing public relations Brawijaya Driving Range yaitu mempublikasikan brand

Brawijaya Driving Range dengan memanfaatkan media social dan media online dalam membangun Brand Awareness. Brawijaya Driving Range juga memberikan banyak promo menarik di hari-hari tertentu agar lebih banyak mendapatkan keuntungan, serta melakukan iklan. Night golf juga termasuk ke salah satu Push Strategy yang dijalankan oleh Brawijaya Driving Range karena night golf dapat membangun Brand Awareness secara efektif.

## 2. Pull Strategy

Pull Strategy yang dilakukan untuk menarik perhatian publik oleh marketing Public Relations Brawijaya Driving Range adalah dengan pendekatan persuasif dan edukatif. Disini Public Relations berusaha menarik perhatian public melalui media sosial yang sudah direncanakan sedemikian rupa dengan aktif membuat konten-konten edukasi maupun video-video tutorial yang menarik dan relate bagi pecinta Golf. Brawijaya Driving Range membuat perencanaan konten yang kuat dengan fokusnya membuat konten yang menarik serta informatif agar bisa lebih menarik perhatian publik dan memudahkan publik dalam mendapatkan informasi serta mengingat lebih baik brand Brawijaya Driving Range.

## 3. Pass Strategy.

Pass Strategy Kekuatan Public Reations dalam mempengaruhi opini public guna membangun Brand Awareness dari Brawijaya Driving Range dilakukan dengan cara membangun citra yang baik dapat dilakukan dengan basic simple seperti pelayanan yang ramah, fasilitas yang menunjang dan terawat, SDM serta pengelolaan yang professional. Marketing Public Relations juga menjalin kerja sama seperti Sponsorship dengan pihak- pihak yang sejalan dan relate dengan golf.

## 4. Faktor-faktor Penghambat dalam Membangun Brand Awareness

Faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi berjalannya strategi salah satunya adalah persaingan yang ketat karena banyaknya tempat-tempat Golf yang bermunculan. Lalu bisajuga karena perubahan ekonomi yang mungkin terjadi akan berdampak bagi industri Golfkedepannya.

## 5) Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut penulis akan menuliskan saran yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

- 6) Memaksimalkan lagi Pull Strategy dengan membuat website resmi Brawijaya Driving Range agar memudahkan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Brawijaya Driving Range.

- 7) Mempublikasikan lebih banyak release terkait kegiatan-kegiatan atau event yang akan dilaksanakan di Brawijaya Driving Range.
- 8) Mengundang petinggi-petinggi negara saat diadakan tournament atau event agar semakin meningkatnya citra positif Brawijaya Driving Range.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Boston: Jossey-Bass.
- Ardianto, D. E. (2018). *Handbook of Public Relations : Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Jefkins, F. (2018). *Public Relations, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Strategi Marketing Public Relations Senayan Golf Club Dalam Membangun Brand Awareness 47 SABER - VOL.2, NO. 1 JANUARI 2024
- Moelong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Shimp, A. T. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- <https://jawatimuran1.wordpress.com/2013/07/14/brawijaya-golf-surabaya/>
- <https://www.actasurya.com/mengayun-stick-golf-di-brawijaya-driving-range/>