



## ANALISIS PENCILS TERHADAP BRAND AWARENESS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM DENDASING

Sayu Puti Taffana Maharani\*, Ali  
Alamsyah Kusumadinata,  
Ruhimat

Universitas Djuanda

### Article history

Received: Mei 2026

Revised: Juni 2026

Accepted: Juni 2026

### \*Corresponding author

[sayu.putitaffanamaharani@unida.ac.id](mailto:sayu.putitaffanamaharani@unida.ac.id)

### Abstrak

UMKM harus mengetahui cara memasarkan produknya dengan tepat, menganalisis kesempatan pasarnya dan mengelola usaha pemasaran yang efektif yang didukung oleh tingkat kesadaran produk. Hal ini menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi Public Relations UMKM Dendasing dalam meningkatkan brand awareness dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengacu pada teori P.E.N.C.I.L.S oleh Thomas L. Harris dan Piramida Brand Awareness oleh David A. Aaker. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Dendasing mengimplementasikan ketujuh pilar strategi PR secara terpadu: Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying & Negotiation, dan Social Investment. Penerapan strategi tersebut berhasil meningkatkan kesadaran merek konsumen dari tahap Unaware hingga Top of Mind di wilayah Bogor. Pilar Events melalui partisipasi bazar dan pemberian tester terbukti paling efektif dalam mempercepat pengenalan merek karena memfasilitasi interaksi langsung dan edukasi sensori. Strategi PR memberikan hasil yang signifikan untuk memengaruhi keputusan pembelian: Events dan News menarik minat awal, legalitas Halal dan P-IRT hasil Lobbying memotong keraguan konsumen, sementara Identity Media dan diferensiasi produk mendorong transaksi dan repeat order. Dampak jangka panjangnya adalah terbentuknya Word of Mouth masif dari konsumen yang puas, sehingga promosi berjalan berkelanjutan tanpa biaya iklan tambahan.

*Kata Kunci: Brand Awareness, Keputusan Pembelian, PENCILS, Public Relations, UMKM.*

### Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) need to understand how to market their products effectively, analyze market opportunities, and manage efficient marketing activities supported by strong product awareness. Brand awareness serves as an important benchmark for consumers when making purchasing decisions. This study aims to analyze the implementation of Public Relations (PR) strategies by Dendasing MSME in enhancing brand awareness and influencing consumer purchasing decisions. This research employs a descriptive qualitative approach and is based on Thomas L. Harris's P.E.N.C.I.L.S. Public Relations theory and David A. Aaker's Brand Awareness Pyramid. The findings reveal that Dendasing MSME has successfully implemented all seven pillars of the P.E.N.C.I.L.S. PR strategy in an integrated manner: Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying and Negotiation, and Social Investment. The implementation of these strategies has effectively increased consumer brand awareness from the Unaware stage to the Top-of-Mind level within the Bogor region. Among the seven pillars, events, particularly participation in bazaars and the distribution of product samples, proved to be the most effective strategy in accelerating brand recognition, as it facilitated direct interaction and sensory-based consumer education. The PR strategies also generated significant results in influencing purchasing decisions. Events and News attracted initial consumer interest, while Halal and P-IRT certifications obtained through Lobbying and Negotiation helped reduce consumer uncertainty. Furthermore, Identity Media and product differentiation encouraged purchase transactions and repeat orders. The long-term impact of these strategies was the creation of extensive word-of-mouth promotion among satisfied customers, enabling sustainable promotion without the need for additional advertising costs.

*Keywords: Brand Awareness, Purchasing Decisions, PENCILS, Public Relations, MSMEs.*

Copyright © 2026 Author. All rights reserved

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai unit usaha produktif yang berdiri sendiri, baik orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi, sangat memerlukan pengembangan SDM untuk UMKM naik kelas. Usaha mikro naik kelas menjadi usaha kecil, usaha kecil menjadi menengah sesuai dengan kriteria pada UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM. UMKM sangat memiliki peran yang penting, diantaranya sebagai penyangga ekonomi daerah dalam menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. Namun, pentingnya sektor ini belum diimbangi dengan kontribusi terhadap nilai Produk Domestik Bruto (PDB) serta nilai ekspor yang relatif masih rendah. Saat ini jumlah UMKM di Kabupaten Bogor merupakan yang terbanyak di Provinsi Jawa Barat dengan jenis yang beragam, memberikan kontribusi besar terhadap Pemerintah Kabupaten Bogor dalam peningkatan perekonomian masyarakat dan penyerapan tenaga kerja. Salah satu produk inovatif dari Kecamatan Megamendung adalah "Dendasing", yaitu dendeng daun singkong. Olahan ini memanfaatkan bahan baku lokal yang murah menjadi produk kreatif bernilai jual tinggi serta unik untuk dijadikan buah tangan. Dalam menjalankan roda bisnis UMKM, kemampuan wirausaha untuk menangkap peluang, keberanian mengambil risiko, serta melakukan evaluasi taktis sangat menentukan keberlanjutan usaha (Surmayono, 2024). Guna memastikan kelancaran aktivitas usaha, fungsi Public Relations hadir sebagai aspek penting bagi eksistensi dan perkembangan usaha jangka panjang (Ismaulidina et al., 2020).

Public Relations (PR) berfungsi sebagai jembatan penghubung antara lembaga atau pelaku usaha dengan publik sasarannya guna menyebarkan informasi, membangun kepercayaan, serta memelihara citra positif organisasi (Kholisoh & Yenita, 2015; Assauri, 2018). Ekosistem UMKM, PR memegang peranan krusial untuk mengelola reputasi usaha, memperluas jaringan bisnis, dan mengatasi keterbatasan visibilitas merek ditengah persaingan (Morissan, 2021). Harris (1993) merumuskan bauran Public Relations yang dikenal sebagai komponen P.E.N.C.I.L.S, meliputi: 1) Publications (publikasi informasi aktivitas melalui berbagai media); 2) Events (perancangan program khusus atau pameran untuk membentuk opini publik); 3) News (penciptaan berita melalui press release atau saluran internal); 4) Community Involvement (kontak sosial dan pembinaan hubungan dengan komunitas lokal); 5) Inform or Image / Identity Media (pengembangan identitas visual seperti logo dan kemasan); 6) Lobbying & Negotiation (pendekatan formal untuk pengurusan legalitas atau kerja sama); serta 7) Social Investment (investasi sosial atau tanggung jawab sosial kemasyarakatan).

*Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat kembali suatu merek pada berbagai situasi yang berbeda (Aaker, 1991). Menurut teori piramida kesadaran merek oleh Aaker (1991), tingkatan kesadaran bergerak secara linear mulai dari tahap tidak mengenal merek (Unaware of Brand), pengenalan merek (Brand Recognition), pengingatan kembali merek (Brand Recall), hingga tingkat tertinggi yaitu puncak pikiran (Top of Mind). Kesadaran merek yang kuat

bertindak sebagai akselerator dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung menaruh kepercayaan pada merek yang sudah familier di benak mereka (Chang et al., 2024). Berdasarkan model perilaku konsumen, proses keputusan pembelian terbagi atas lima tahapan utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Febrian, 2018). Strategi PR bertugas mengintervensi setiap tahapan ini agar preferensi konsumen tertuju pada produk yang dipasarkan.

Public Relations merupakan sarana taktis untuk membangun merek sekaligus meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di tengah situasi persaingan pasar yang ketat (Chang et al., 2024; Kusumadinata et al., 2023). Manajemen pemasaran pada dasarnya tidak hanya membicarakan atribut produk, harga, dan distribusi semata, melainkan juga bagaimana mengomunikasikan nilai produk kepada masyarakat (Kusumadinata et al., 2023). Kelemahan yang sering dihadapi pelaku UMKM adalah kurangnya pemikiran kritis dalam menyusun kebijakan komunikasi yang mampu memicu keputusan pembelian. Padahal, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (Purnamasari et al., 2026., Artika & Dewi, 2025). Merek yang mudah diingat dan melekat kuat di benak khalayak akan memperbesar peluang terjadinya transaksi pembelian ulang (repeat order). Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis *public relations* dengan menggunakan PENCILS dalam mendongkrak brand awareness serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Dendasing di wilayah Kabupaten Bogor.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif untuk mendapatkan pemahaman mendalam. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami fenomena perilaku, persepsi, tindakan, dan pengalaman subjektif subjek penelitian secara mendalam dan holistik pada konteks khusus yang alamiah (Meolong, 2019). Penyelidikan manajemen komunikasi pada unit usaha ini disesuaikan dengan prinsip analisis metode penelitian manajemen (Amirullah, 2015). Unit analisis dalam penelitian ini adalah UMKM Dendasing yang berlokasi di Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor. Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan informan memiliki kriteria yang relevan dengan tujuan studi. Informan terdiri dari 4 orang yang dibagi menjadi dua klaster utama: informan internal (Ibu Titin Supartinah selaku pemilik dan pengelola UMKM Dendasing) serta informan eksternal (Safira Andalucy sebagai karyawan swasta, Yuli Fitriah sebagai pengusaha, dan Yayan Yuliani selaku ibu rumah tangga) yang bertindak sebagai konsumen aktif.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tiga cara utama untuk mencapai triangulasi data agar bisa membandingkan informasi dari pemilik dengan testimoni konsumen. Pertama, wawancara mendalam (in-depth interview) secara semi-terstruktur

dapat dilakukan baik secara tatap muka langsung maupun via media digital. Kedua, observasi nonpartisipan dilakukan terhadap bentuk fisik identitas media serta pola interaksi langsung penjual dengan konsumen. Ketiga, studi dokumentasi berupa pengumpulan profil UMKM serta foto kegiatan operasional. Teknik analisis data yang digunakan mengikuti model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Melalui Teknik ini, data mentah dari hasil wawancara dapat dikategorisasikan berdasarkan tema-tema utama yang muncul, kemudian dihubungkan dengan teori yang ada guna menghasilkan temuan penelitian yang sistematis dan mendalam.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Implementasi Strategi P.E.N.C.I.L.S pada UMKM Dendasing**

Berdasarkan hasil analisis data lapangan, UMKM Dendasing telah mengimplementasikan ketujuh pilar bauran Public Relations dari Thomas L. Harris (1993) menunjukkan secara organik, adaptif, dan berbiaya rendah (low-budget) sebagai berikut:

- [1] Publications: Menyebarkan informasi menu, keunggulan produk berbahan dasar daun singkong, serta rincian harga secara rutin melalui fitur pembaruan status WhatsApp (WhatsApp Story) yang mengoptimalkan jangkauan personal media sosial (Kusumadinata et al., 2023).
- [2] Events: Berpartisipasi aktif dalam kegiatan pameran dan bazar pada berbagai tingkatan geografis, mulai dari bazar tingkat desa, pameran UMKM Kecamatan Megamendung, hingga skala di Kabupaten Bogor.
- [3] News: Menciptakan publisitas mandiri melalui promo harian di saluran internal, serta memanfaatkan momentum publisitas media massa elektronik berskala nasional (liputan stasiun televisi) yang pernah diraih produk.
- [4] Community Involvement: Membina kontak sosial erat dengan masyarakat sekitar tempat produksi di Desa Gadog, termasuk melibatkan kelompok domestik dalam rantai pasok bahan baku.
- [5] Identity Media: Mengembangkan identitas visual menggunakan desain kemasan bernuansa dominan warna hijau. Warna ini secara psikologis mengomunikasikan pesan kesegaran dan bahan alami, dilengkapi dengan stiker logo merek "Dendasing", kolom tanggal kedaluwarsa, serta daftar komposisi bahan baku secara transparan. Pengelolaan visual produk ini sejalan dengan optimalisasi komposisi visual untuk penunjang komunikasi produk kuliner (Kusumadinata & Sumah, 2023, Ripjan et al., 2024).
- [6] Lobbying & Negotiation: Melakukan lobi formal dengan Dinas Koperasi UKM dan Lembaga yang berwenang, sehingga berhasil mengantongi izin P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan Sertifikasi Halal resmi.

- [7] Social Investment: Menjalankan fungsi green PR dan ekonomi sirkular tingkat mikro dengan cara membagikan sisa batang singkong sisa produksi kepada para peternak kambing lokal secara gratis, serta menyumbangkan produk dalam kegiatan santunan dan perayaan hari kemerdekaan.

### **Dampak Strategi PR terhadap Brand Awareness Konsumen**

Penerapan bauran strategi PR tersebut terbukti berhasil menaikkan posisi kesadaran merek produk Dendasing di benak konsumen dari tahapan Unaware of Brand hingga mencapai tingkat tertinggi, yakni Top of Mind untuk kategori olahan daun singkong unik di wilayah Bogor. Pilar Events lewat keikutsertaan dalam pameran UMKM menjadi instrumen yang paling efektif dalam mempercepat pengenalan merek. Melalui penyediaan toples tester gratis di stan pameran, hambatan psikologis konsumen terhadap produk asing (dendeng yang terbuat dari daun singkong) dapat dipangkas secara instan. Interaksi sensori langsung (merasakan tekstur renyah dan rasa yang kompetitif) membuat konsumen langsung mengenali kualitas produk dan mengingat nama "Dendasing" secara kuat.

### **Intervensi Strategi PR dalam Keputusan Pembelian Konsumen**

Secara signifikan, bauran strategi Public Relations mengintervensi setiap tahapan struktural dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Alur intervensi taktis tersebut dijabarkan pada Tabel 1:

Tabel 1. Alur Intervensi Strategi Public Relations terhadap Proses Keputusan Pembelian

No	Tahapan Keputusan Pembelian	Pilar Intervensi Strategi PR	Dampak Nyata Pada Konsumen
1	Pengenalan Kebutuhan & Pengenalan Informasi	Events (Bazar/Pameran) & News (Liputan TV/WA Story)	Menarik minat awal dan bertindak sebagai penyedia informasi detail produk.
2	Evaluasi Alternatif	Lobbying & Negotiation (Sertifikasi Halal & P-IRT)	Menjamin keamanan pangan dan memotong keraguan psikologis konsumen.
3	Keputusan Pembelian	Identity Media & Kualitas Diferensiasi Produk	Memantapkan transaksi di tempat, kemasan menarik layak jadi buah tangan.
4	Prilaku Pasca-Pembelian	Kepuasan Produk & Community Involvement	Memicu rekomendasi Word of Mouth (WOM) secara masif dan organik.

Dampak jangka panjang yang krusial dari strategi PR ini adalah munculnya fenomena Word of Mouth (WOM) secara organik pascapembelian. Konsumen yang merasa puas atas kelezatan, kerenyahan, harga yang ramah di kantong, serta higienitas kemasan produk secara sukarela bertransformasi menjadi "agen humas informal". Informan Safira merekomendasikan produk ke ekosistem perkantoran korporat; Informan Yuli menyebarkan informasi ke jaringan keluarga besar lintas daerah; sedangkan Informan Yayan mendominasi komunikasi kelompok domestik di lingkungan tetangga dan arisan. Efek bola salju (snowballeffect) dari WOM jujur ini menciptakan kredibilitas tinggi, memicu siklus kebutuhan baru bagi calon konsumen lain dan menjaga stabilitas penjualan tanpa membebani UMKM dengan anggaran iklan berbayar.

## KESIMPULAN

Penggunaan Bauran Public Relations (P.E.N.C.I.L.S) secara terpadu mampu berjalan efektif pada skala usaha mikro dengan anggaran terbatas melalui optimalisasi modal sosial. Implementasi pilar strategi PR pada UMKM Dendasing berhasil mengakselerasi tingkat kesadaran merek konsumen dari posisi Unaware hingga menduduki tingkat puncak pikiran (Top of Mind) di Bogor. Di samping itu, strategi PR terbukti memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui intervensi berlapis pada setiap tahapan keputusan: pilar Events dan News menstimulasi pencarian informasi, hasil lobi legalitas (Halal dan P-IRT) memotong keraguan pada tahap evaluasi, pilar Identity Media memantapkan eksekusi transaksi, dan kepuasan konsumen memicu penyebaran informasi rantai komunikasi Word of Mouth secara masif dan berkelanjutan.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Amirullah. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Artika, I Gusti Putu Putra & Dewi, Ni Luh Yulyana. (2025). Optimalisasi Strategi Digital Public Relations Melalui Tiktok Dalam Membangun Branding Kuliner Di Bali . *Manabis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(4), 510–520. <https://doi.org/10.54259/Manabis.V4i4.6012>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Chang, H. H. S., Knight, G., & Fong, C. M. (2024). Marketing capabilities, strategy, and performance in international small-and medium-sized enterprises. *Journal of International Marketing*, 32(4), 21-37. <https://doi.org/10.1177/1069031X23122180>
- Febrian. (2018). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba

- Harris, T. L. (1993). *The Marketer's Guide To Public Relations*. New York: John Wiley & Sons.
- Ismaulidina, I., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. H. W. (2020). Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji Dan Umroh. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (Jipikom)*, 2(1), 12-17. Doi: <https://doi.org/10.31289/jipikom.V2i1.175>
- Kholisoh, N & Yenita. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations Dan Citra Positif Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Upnyk*, 13(3), 195-209.
- Kusumadinata, A. A., & Sumah, A. S. W. (2023). Penguatan Kemampuan Mahasiswa Dalam Mendalami Desain Komunikasi Grafis Dalam Acara Talkshow Bersama Praktisi. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(2), 108-115. <https://doi.org/10.59025/js.V2i1.81>
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(3), 316-324. <https://doi.org/10.29303/jseh.V9i3.368>.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2021). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Purnamasari, I., Cantika, G., Alif, L. I. A., Abdillah, Z., & Suherman, U. (2026). Analisis Pengambilan Keputusan Dalam Kendala Di Umkm Kedai Surabi Durian Karawang. *Jurnal Transformasi Ekonomi Dan Inovasi Keuangan*, 10(1).
- Ripjan, M., Kusumadinata, A. A., & Ruhimat, R. (2024). Food Photography Dalam Promosi Di Groovy Space. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(6), 2175-2186. <https://jicnusantara.com/index.php/iic/article/view/840>
- Surmayono, H. (2024). *Analisis Strategi Manajemen dan Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Surabaya: Pustaka Media.