

ABSTRAK

Penelitian ini membahas salah satu UMKM di pasar Aur Kuning yang menyadari pentingnya strategi *public relations* dalam meningkatkan *brand image* yaitu toko Gaprusy Bag. Faktor pendukung yang ada dapat meningkatkan *brand image* bagi toko Gaprusy Bag. namun, masih ada faktor penghambat yang timbul, sehingga menjadi kendala bagi toko Gaprusy Bag. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *public relations* yang efektif untuk meningkatkan *brand image* di Toko Gaprusy Bag, untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat PR dalam meningkatkan *brand image* di toko Gaprusy Bag. Penelitian ini menggunakan teori strategi *public relations* PENCILS oleh Thomas L.harris dan philip kotler (1989) yang meliputi, (*Publications, event, news, inform or image, lobbying & negotiation*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data yaitu observasi secara langsung, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil pada penelitian ini dikorelasikan teori strategi PENCILS sebagai berikut, melakukan publikasi informasi produk melalui Whatsapp group, mampu membaca situasi pasar, mengamati hal-hal yang dibutuhkan pelanggan, komunikasi secara langsung, pendekatan dalam bernegosiasi. Faktor pendukung PR Gaprusy dalam menjalani strateginya yaitu memberikan penawaran kepada pelanggan dengan dapat custom produk sesuai selera pelanggan, Barang yang dijual diperoleh dari beberapa konveksi yang cukup besar, baik local maupun luar negeri, harga relative murah. Adapun faktor penghambat PR Gaprusy sebagai berikut, tingginya permintaan barang dan harga yang ditawarkan pelanggan tidak menguntungkan bagi toko gaprusy, pembaruan barang yang lama, masih ada pelanggan yang ragu akan jasa yang ditawarkan oleh toko Gaprusy.

Kata Kunci : Toko Gaprusy Bag, Brand Image, Strategi Public Relations