

ABSTRAK

Skripsi Ini disusun oleh Mayang Suci Novia, NIM. 3722129, Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah (MBS) Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek (SMDD) Bukittinggi dengan Judul Analisis Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Produk Tradisional Ditinjau dari Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Karupuak Sala Bajaso di Kabupaten Padang Pariaman).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan yang dihadapi oleh UMKM produk tradisional seperti Karupuak Sala Bajaso dalam mempertahankan citra produk di tengah persaingan camilan modern dan rendahnya minat generasi muda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi *Marketing Public Relations* (MPR), mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta menganalisis model strategi MPR yang diimplementasikan dalam meningkatkan citra Karupuak Sala Bajaso sebagai ikon kuliner khas Padang Pariaman.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha (Ibu Eka), karyawan, serta pelanggan. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karupuak Sala Bajaso menerapkan strategi MPR melalui pendekatan *Three Ways Strategy*: (1) *Push Strategy* melalui inovasi kemasan dan perluasan distribusi; (2) *Pull Strategy* melalui promosi media sosial dan testimoni pelanggan (*word of mouth*); serta (3) *Pass Strategy* dengan mengikuti ajang kuliner dan meraih prestasi di tingkat provinsi. Strategi ini berhasil meningkatkan citra produk dari sekadar jajanan pasar menjadi oleh-oleh khas Padang Pariaman yang profesional dan diakui kualitasnya. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten digital secara konsisten.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations*, Citra Produk, Produk Tradisional.