

UPAYA MENINGKATKAN KESADARAN MEREK MELALUI KEGIATAN PEMASARAN HUBUNGAN MASYARAKAT (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN XYZ)

Nicholas Kevin¹, Septihani Michella Wijaya², Mei Ie^{3*}

¹Progam Studi Akuntansi, Universitas Tarumanagara
Email: nicholas.125220053@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara
Email: septihani.115190048@stu.untar.ac.id

³Progam Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara
Email: meii@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 07-04-2023, revisi: 22-06-2023, diterima untuk diterbitkan : 30-09-2023

ABSTRAK

Public Relations (PR) merupakan suatu seni komunikasi atau kegiatan komunikasi untuk mencapai kesamaan persepsi dan membangun citra yang positif. Public Relations sebagai jembatan penghubung antara organisasi dan publiknya harus bisa berkomunikasi dengan baik agar tercipta hubungan baik yang berlandaskan pemahaman dan kepercayaan bersama guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan suatu perusahaan. Marketing merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta membangun hubungan baik dengan masyarakat sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya. Brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan yang tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka atau metode statistik. Peneliti menggunakan metode penelitian dengan studi kasus. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggambarkan tentang suatu permasalahan atau situasi tertentu. Perusahaan XYZ adalah platform online pendidikan yang menawarkan kursus-kursus online (Massive Open Online Courses) dari universitas, institusi dan praktisi di berbagai bidang untuk mencerdaskan bangsa. Perusahaan XYZ adalah suatu inisiatif yang terfokus pada pengembangan edukasi dan pelatihan online berkualitas tinggi di Indonesia. Dengan adanya platform kursus online Perusahaan XYZ, sangat mempermudah masyarakat dalam memperoleh ilmu secara gratis dan dapat diakses yang mudah.

Kata Kunci: Public Relations, Pemasaran, Brand Awareness, Massive Open Online Courses, Organisasi.

ABSTRACT

Public Relations (PR) is an art of communication or communication activities to achieve a common perception and build a positive image. Public Relations, as a bridge between the organization and its public, must be able to communicate well in order to create good relationships based on mutual understanding and trust in order to achieve the goals set by a company. Marketing is an organizational function and a series of processes for creating, communicating, and delivering value to customers, as well as building good relationships with the community in a way as to benefit the organization and its stakeholders. Brand awareness is the ability of a customer to remember a specific brand or particular advertisement spontaneously or after being stimulated with critical words. The type of research used in this research is research that uses a qualitative approach with descriptive studies. A qualitative approach is an approach that does not rely on evidence-based mathematical logic, numerical principles, or statistical methods. Researchers use research methods with case studies. This study uses descriptive research that describes a particular problem or situation. XYZ Company is an education platform that offers online courses (Massive Open Online Courses) from universities, institutions, and practitioners in various fields to educate the nation. Thus, XYZ Company is an initiative to develop high-quality online education and training in Indonesia. With the XYZ Company online course platform, it is easy for people to obtain knowledge for free and can be accessed easily.

Keywords: Public Relations, Marketing, Brand Awareness, Massive Open Online Courses, Organization.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Public Relations (PR) adalah seni komunikasi atau kegiatan komunikasi untuk mencapai kesamaan persepsi dan membangun citra yang positif. Public Relations sebagai jembatan antara organisasi dengan publiknya harus dapat berkomunikasi dengan baik agar tercipta hubungan yang baik yang dilandasi dengan saling pengertian dan kepercayaan demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Seiring dengan perkembangan zaman, beberapa PR dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat memperluas perannya dalam memasarkan produk atau jasa.

Pemasaran adalah suatu fungsi dan proses organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk mendapatkan keuntungan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya. Begitu pentingnya kerjasama antara bidang Public Relations dan pemasaran sehingga ada istilah untuk menggabungkan kegiatan keduanya yang disebut Marketing Public Relations. Marketing Public Relations adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumennya.

Strategi marketing public relations merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya strategi, perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi marketing public relations yang tepat sangat dibutuhkan untuk membangun brand awareness untuk mencapai tujuan tersebut. Kesadaran merek adalah kemampuan calon konsumen atau pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dan mengasosiasikannya dengan kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang sadar akan sebuah merek dapat secara otomatis menguraikan elemen-elemen merek tanpa dibantu. Marketing public relations melakukan berbagai upaya untuk membangun atau meningkatkan brand awareness perusahaan agar menjadi pilihan khalayak. Dibutuhkan strategi dan usaha yang berkesinambungan untuk membangun brand awareness hingga mencapai level tertinggi di benak calon konsumen atau pelanggan, yang diistilahkan dengan Top of Mind.

Langkah yang diambil pun beragam sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan tujuan apa yang ingin dicapai. Seperti berkolaborasi dengan perusahaan lain dan membuat event dengan melibatkan calon konsumen dan lainnya. Hasilnya akan dipublikasikan di berbagai media, salah satu yang paling penting adalah media sosial agar audiens bisa lebih aware dan mengetahui keberadaan perusahaan. Media sosial saat ini sangat efektif untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap suatu hal. Kebebasan dalam memberikan informasi membuat masyarakat dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi yang mereka inginkan.

Peran PR sangat penting dan berdampak besar bagi perusahaan. Seorang PR harus mampu membaca karakteristik calon konsumen atau pelanggan. PR dapat mencapai tujuannya dengan optimal jika melakukan perencanaan yang matang mengenai strategi yang digunakan. Keberadaan PR juga secara spesifik efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempromosikan produk perusahaan melalui berbagai kegiatan marketing dan public relations. Kegiatan strategi marketing public relations dalam perusahaan dapat berupa sosialisasi, promosi melalui publisitas, event, sponsorship, dan lain-lain dimana kegiatan tersebut merupakan langkah yang tepat sebagai cara atau media untuk mengenalkan dan menyampaikan informasi mengenai

produk atau jasa perusahaan kepada calon konsumen dan pelanggan. Dengan menggunakan strategi-strategi yang disusun oleh PR diharapkan dapat menciptakan citra positif perusahaan dan membangun brand awareness calon konsumen atau pelanggan terhadap produk perusahaan.

Di Indonesia, salah satu platform edukasi online gratis adalah platform XYZ Company. Platform XYZ Company adalah sebuah inisiatif yang berfokus pada pengembangan pendidikan berkualitas di Indonesia, namun sistemnya secara online (bukan tatap muka). Tujuannya adalah untuk memperluas akses masyarakat terhadap pendidikan dan menciptakan lebih banyak individu yang berkualitas melalui kursus-kursus yang ada di platform XYZ Company. Platform ini membantu mewujudkan visi pemerintah Indonesia untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap pelatihan bersertifikat dan pendidikan terbaik yang dapat dengan mudah dan cepat karena bersifat online. Peserta didik yang telah mengikuti seluruh rangkaian kursus akan mendapatkan sertifikat yang dapat ditukarkan sebagai bukti telah mengikuti kursus dan lulus ujian yang diadakan di Perusahaan XYZ. Platform Perusahaan XYZ bekerja sama dengan beberapa universitas di Indonesia. Untuk mengikuti kursus di Perusahaan XYZ sangatlah mudah. Peserta didik (sebutan untuk audiens XYZ Company) hanya perlu melakukan registrasi dan memilih jenis kursus yang ingin diikuti di website XYZ Company. Semua kegiatan kursus dilakukan secara online, mulai dari pendaftaran, partisipasi kursus, ujian, dan pengambilan sertifikat. Dari setiap modul kursus yang telah dipelajari dengan baik, peserta mendapatkan sertifikat sesuai dengan kursus yang telah diselesaikannya.

Mengenai brand awareness Perusahaan XYZ, brand awareness-nya masih perlu ditingkatkan dibandingkan dengan kompetitor lain pada platform yang hampir serupa dengan Perusahaan XYZ. Jika dilihat dari social media insight Perusahaan XYZ, seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan LinkedIn, respon masyarakat terhadap Perusahaan XYZ tidak terlalu banyak di setiap postingannya. Dengan hal ini, penulis merasa bahwa brand awareness Perusahaan XYZ masih perlu ditingkatkan, meskipun Perusahaan XYZ memiliki nilai jual dan keunikan dibandingkan dengan platform lainnya. Perusahaan XYZ lebih mudah diakses dan terasa dekat dengan para pembelajarnya. Para pembelajar di Perusahaan XYZ menjadi nyaman mengikuti kursus di Perusahaan XYZ. Ditambah lagi, ada fasilitas grup komunitas berdasarkan domisili para pembelajar sehingga di dalam grup tersebut, para pembelajar dapat saling bertukar pikiran dan mendiskusikan suatu topik yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat pada suatu waktu dengan sangat edukatif. Fitur ini jarang ada di platform lain. Melihat banyaknya manfaat bergabung dengan platform milik Perusahaan XYZ, sangat disayangkan brand awareness-nya masih perlu ditingkatkan di masyarakat. Apalagi platform kursus tersebut tidak dipungut biaya.

Fenomena di atas kurang relevan karena masih banyak masyarakat yang masih perlu mempelajari apa itu Perusahaan XYZ. Masih perlu adanya awareness yang lebih terhadap Perusahaan XYZ terutama pada produknya yaitu kursus online, padahal salah satu solusi pengurangan pemerataan pendidikan dapat melalui kursus online di Perusahaan XYZ. Fenomena ini sangat disayangkan karena ada peluang besar yang dimiliki oleh Perusahaan XYZ yang dapat dimanfaatkan oleh semua orang dimanapun dan kapanpun untuk menimba ilmu melalui kursus-kursus yang ada di Perusahaan XYZ. Terlebih lagi, kursus-kursus di Perusahaan XYZ bersifat gratis, sehingga peluangnya sangat besar untuk membantu banyak orang.

Publikasi

Menyelenggarakan publikasi atau penyebaran informasi melalui berbagai media tentang kegiatan perusahaan atau organisasi yang layak diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk mendapatkan respon positif secara luas dari masyarakat. Dalam hal ini, tugas Public

Relations adalah membuat berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pers atau wartawan untuk kepentingan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Event

Semua kegiatan promosi atau publisitas berhubungan dengan event. Biasanya, event terbagi menjadi beberapa jenis, seperti calendar event (rutin), special event (unik), dan moment event (momen).

Berita

Upaya menciptakan berita melalui press release, newsletter, bulletin, dan lain-lain.

Praktisi Public Relations harus memiliki kemampuan menulis karena sebagian besar tugas praktisi Public Relations adalah menulis, terutama dalam menciptakan publisitas.

Keterlibatan dengan Komunitas

Mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu dan menjaga hubungan baik (community relations dan human relations) dengan organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

Menginformasikan atau Mencitrakan

Memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga mendapatkan respon berupa citra positif.

Tanggung Jawab Sosial (Social Responsibility)

Aspek ini dalam dunia Public Relations sangat penting. Public Relations mempertimbangkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi dan sosok yang diwakilinya serta kepedulian terhadap masyarakat. Aspek ini sangat penting untuk mendapatkan simpati atau empati dari khalayak.

Kesadaran akan Merek (Brand Awareness)

Rangkuti (2004) mengatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat kembali suatu merek atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata kunci (Salim & Syahrudin, 2012). Kesadaran merek merupakan tujuan dari marketing public relations. Setiap perusahaan yang melakukan promosi akan memiliki harapan besar agar produk yang dipasarkan dapat dikenal oleh konsumen. Dengan konsumen mengenal produk yang ada di pasaran, konsumen akan mengetahui tentang produk dan kemudian mengingat produk tersebut. Dari situlah akan tercipta persepsi produk berupa brand awareness. Brand awareness menunjukkan pengetahuan konsumen akan keberadaan suatu produk. Brand Awareness sendiri memiliki tingkatan dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi. Tingkatan tersebut menunjukkan tingkat proses kesadaran audiens terhadap produk yang ada di pasaran. Tingkatan-tingkatan tersebut terdapat dalam piramida brand awareness.

Teori Hubungan Masyarakat Pemasaran (MPR)

Teori yang digunakan adalah teori Marketing Public Relations. Menurut Thomas L. Harris (1998), Marketing Public Relations (MPR) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi dan penciptaan kesan yang kredibel dengan cara menampilkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumennya (Harris, 2016). Marketing Public Relations diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai pada produk melalui kemampuan unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk. Produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan secara otomatis membutuhkan

pendekatan promosi dan pemasaran. Tidak hanya itu, perusahaan sebagai produsen juga membutuhkan citra yang baik di mata konsumen dan masyarakat luas.

Praktik Public Relations pada prinsipnya adalah kegiatan terencana dan usaha yang berkesinambungan untuk membangun dan mengembangkan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan masyarakat. Di era globalisasi ini, marketing public relations menjadi semakin penting karena goodwill merupakan bagian dari profesionalisme yang terbentuk. Bagaimanapun juga, pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien merupakan sebuah keharusan dimana kompleksitas dan kepuasan kebutuhan individu sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya.

Penekanan Marketing Public Relations (MPR) bukan pada penjualan melainkan pada pemberian informasi, edukasi, dan upaya peningkatan pemahaman melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk dan jasa; perusahaan akan memberikan dampak yang lebih besar dan lebih lama di benak pelanggan. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif dibandingkan dengan periklanan, MPR merupakan konsep yang lebih tinggi dari periklanan biasa. MPR menekankan pada aspek manajemen pemasaran dengan menunjukkan kesejahteraan pelanggan (Abadi, 1994).

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang tidak mengandalkan logika matematis berbasis bukti, prinsip-prinsip numerik, atau metode statistik. Peneliti menggunakan metode penelitian dengan studi kasus. Studi kasus adalah strategi penelitian di mana peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus memiliki batasan waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi yang lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang ditentukan. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2007) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Sementara itu, studi deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian yang digunakan untuk memperoleh data. Analisis kualitatif ini digunakan untuk menjelaskan dan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya, persepsi, motivasi, dan tindakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggambarkan suatu masalah atau situasi tertentu. Penggunaan analisis kualitatif dan studi deskriptif dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan Strategi Marketing Public Relations Perusahaan XYZ untuk meningkatkan brand awareness dan brand knowledge Perusahaan XYZ. Objek yang diteliti adalah strategi Marketing Public Relations dalam mengimplementasikan program yang telah direncanakan pada Perusahaan XYZ.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perusahaan XYZ

Perusahaan XYZ adalah platform pendidikan online yang menawarkan Kursus Online Terbuka Masif dari universitas, institusi, dan praktisi di berbagai bidang untuk mencerdaskan kehidupan

bangsa. Perusahaan XYZ adalah sebuah inisiatif untuk mengembangkan pendidikan dan pelatihan online yang berkualitas tinggi di Indonesia.

Tujuan dari Perusahaan XYZ adalah untuk memperluas akses masyarakat terhadap pendidikan dan keterampilan hidup yang berkualitas melalui platform kursus online terbuka secara masif (MOOC) dengan perangkat sistem manajemen pembelajaran (LMS) yang canggih. LMS kami dirancang khusus untuk masyarakat Indonesia dan disajikan dalam bahasa Indonesia. Hal ini dibangun untuk mewujudkan visi Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan akses masyarakat terhadap pelatihan bersertifikat dan pendidikan terbaik.

Strategi Marketing Public Relations Perusahaan XYZ Melalui Publikasi

Media merupakan alat publikasi dari public relations. Dalam menyampaikan sebuah pesan, kita membutuhkan media agar pesan tersebut dapat sampai kepada penerima. Seorang PR harus dapat memanfaatkan berbagai media canggih yang ada saat ini agar dapat menyampaikan pesan dengan mudah dan cepat kepada publik. Salah satu dari sekian banyak pilihan media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang meluas dan berpengaruh adalah melalui publikasi di media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara, terlihat jelas bahwa Perusahaan XYZ juga menjadikan publikasi melalui media sosial sebagai hal yang penting dan salah satu cara mereka dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya, yang biasa disebut dengan peserta didik. Hasil dari publikasi yang dilakukan oleh Perusahaan XYZ selalu baik. Seperti yang disampaikan melalui pernyataan key informan, "Kita pasti melakukan publikasi. Kita harus melakukannya. Apalagi saat ini media sosial sangat penting dalam segala hal. Media sosial adalah sarana kami untuk menyampaikan pesan, dan hasilnya selalu baik."

Cara publikasi yang dilakukan berbeda-beda untuk setiap platform. Setiap platform memiliki gaya tersendiri dalam menyampaikan publikasinya. Untuk konten publikasi di Instagram, Twitter, LinkedIn, dan Facebook biasanya sama. Konten yang dipublikasikan di sana biasanya berupa informasi mata kuliah, pengambilan sertifikat, berita viral, atau bahkan permainan untuk menghibur, seperti mencari perbedaan gambar, teka-teki, dan lain-lain. Untuk konten publikasi di Whatsapp, admin grup biasanya akan memilih topik yang berkaitan dengan salah satu kursus dan kemudian mengundang anggota grup untuk berdiskusi mengenai topik yang telah dipilih oleh admin.

Sebagai seorang Public Relations, sangat penting untuk menjaga dan menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan dan masyarakat. Kedua belah pihak akan mendapatkan keuntungan dari hal ini, dan seorang PR dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik untuk membantu membangun citra positif perusahaan di masyarakat. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan event. Event ini penting dilakukan untuk menarik perhatian publik terhadap perusahaan. Perusahaan XYZ juga mengadakan event untuk menarik perhatian peserta didik terhadap program-program yang ada di Perusahaan XYZ. Informan menyatakan hal ini: "Perusahaan XYZ menyelenggarakan event untuk menarik perhatian peserta didik terhadap program-program yang ada di Perusahaan XYZ."

Acara di Perusahaan XYZ disebut Quarterly Conference, yaitu seminar rutin setiap triwulan dalam satu tahun. Seminar ini membahas mengenai isu-isu pendidikan atau hal-hal yang bersinggungan dengan materi kursus. Dibawakan oleh pembicara yang ahli di bidangnya, sesuai dengan topik yang dibawakan pada seminar tersebut. Misalnya, dosen, profesor, praktisi, CEO

perusahaan, bahkan menteri. Selain itu, seminar ini juga bertujuan untuk lebih mempromosikan Perusahaan XYZ kepada para peserta didik yang umumnya terdiri dari masyarakat umum dan mahasiswa. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah peserta kursus dan semakin banyak orang yang mengetahui apa itu Perusahaan XYZ.

Strategi Marketing Public Relations Perusahaan XYZ Melalui Komunitas

Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan harus menjaga hubungan dengan publik karena dampaknya sangat besar. Komunitas ini diperlukan untuk mempermudah kegiatan publikasi perusahaan dan menjaga serta meningkatkan kedekatan antara Perusahaan XYZ dengan para peserta didik untuk mencapai tujuan bersama. Perusahaan XYZ memiliki komunitas, tentunya para pembelajar yang tersebar di seluruh Indonesia. Penyebarannya terbagi menjadi beberapa wilayah sesuai dengan domisili mereka. Informan kunci menyatakan hal ini:

"Komunitas itu penting bagi kami. Kami juga memiliki komunitas yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia, dan masing-masing komunitas dibagi menjadi beberapa kelompok sesuai dengan domisili mereka. Dengan adanya komunitas ini, sangat mudah bagi Perusahaan XYZ untuk menyampaikan informasi dan menjaga kedekatan kami dengan para pembelajar."

Komunitas di Perusahaan XYZ sangat konstruktif. Berisi berbagai macam peserta didik dari berbagai skala usia, aktif setiap hari, dan secara rutin mengadakan diskusi mengenai topik-topik hangat yang sedang viral, serta informasi lain seputar kursus/acara di Perusahaan XYZ. Komunitas ini membantu PR dalam menjaga hubungan yang erat antara peserta didik dengan Perusahaan XYZ sendiri sehingga jumlah peserta didik di kursus akan tetap ada dan meningkat.

Strategi Marketing Public Relations Perusahaan XYZ Melalui Informasi

Untuk mendapatkan respon positif dari para peserta didik, Perusahaan XYZ juga melakukan penyebaran informasi untuk menarik perhatian sehingga mendapatkan respon berupa citra positif dari para peserta didik. Sama halnya dengan poin sebelumnya, Perusahaan XYZ menggunakan event dan email blast sebagai sarana penyebaran informasi kepada peserta didik untuk mendapatkan citra positif dari peserta didik. Email blast adalah istilah yang sering digunakan untuk kegiatan mengirimkan email ke banyak penerima dalam waktu yang bersamaan.

Bedanya dengan seminar Quarterly Conference yang dilakukan oleh Perusahaan XYZ adalah seminar tersebut rutin dilakukan selama empat bulan sekali dalam setahun, sedangkan email blast ini dilakukan kurang lebih tiga kali dalam seminggu. Tujuannya adalah untuk menginformasikan kepada para pembelajar mengenai kursus, pengambilan sertifikat, dan informasi lainnya berupa promosi diskon yang sedang berlangsung di Perusahaan XYZ. Email ini untuk menarik minat para pembelajar yang akan tertarik jika diberikan promosi berupa diskon pengambilan sertifikat. Jumlah email yang dikirimkan cukup banyak, dapat mencakup seluruh pembelajar yang memiliki data di Perusahaan XYZ. Informan menyatakan hal ini:

"Untuk mencapai citra positif terhadap peserta didik, selain dari acara-acara yang saya sebutkan tadi, kami juga memiliki email blast. Jadi kami mengirimkan banyak email dalam waktu yang bersamaan. Isinya bisa tentang kursus, pengambilan sertifikat, atau promo yang sedang berlangsung di Perusahaan XYZ."

Public Relations memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi dan tokoh yang diwakilinya serta peduli terhadap masyarakat yang membutuhkan bantuan dalam kehidupan

sehari-hari. CSR diterapkan agar perusahaan bisa mendapatkan simpati atau empati yang lebih dari masyarakat. Namun, untuk saat ini, Perusahaan XYZ belum melakukan tanggung jawab sosial atau yang dikenal dengan program CSR. Pada saat ini, Perusahaan XYZ memilih untuk fokus pada pendirian tempat kursus untuk menjadi sarana belajar yang baik bagi kebutuhan peserta didiknya. Namun, Perusahaan XYZ memiliki rencana untuk melakukan CSR di masa yang akan datang. Hal ini disampaikan oleh narasumber:

"Saat ini, Perusahaan XYZ belum melakukan CSR. Itu penting, tapi untuk saat ini, kami masih fokus dulu pada pembentukan kursus agar lebih banyak kursus, lebih banyak peminat, dan lebih banyak manfaatnya bagi banyak orang. Ke depannya, mungkin akan kami lakukan.

"Bukan karena jumlahnya, karena kita suka ada promo-promo yang dibuat oleh Perusahaan XYZ sendiri, atau kerja sama dengan platform media sosial lain yang memiliki fitur cashback sehingga peserta didik bisa membayar dengan harga yang lebih murah. Namun menurut analisa saya pribadi, faktornya karena kursus yang diikuti mungkin kurang begitu menarik sehingga mereka tidak sampai pada tahap pembelian, melainkan hanya mengikuti materi untuk mempelajari ilmu baru".

Informan juga menambahkan bahwa informan sempat beberapa kali berdiskusi dengan pihak marketing communication Perusahaan XYZ terkait pembelian sertifikat kursus. Menurut hasil analisis tim, beberapa menyatakan bahwa beberapa kursus di Perusahaan XYZ terlalu berat. Hal ini mempengaruhi partisipasi peserta dalam mengikuti kursus dan berdampak pada jumlah pembelian sertifikat juga. Namun, Perusahaan XYZ selalu berusaha agar para pembelajar tetap antusias mengikuti kursus di Perusahaan XYZ.

"Saya juga sempat berdiskusi dengan tim. Memang untuk beberapa kursus, hanya beberapa orang saja yang mengambil sertifikat. Dari sekian ratus orang, misalnya, hanya 3 atau 10 orang. Kadang-kadang menjadi lebih buruk seperti itu. Beberapa kursus memang terlalu sulit, tapi kita bisa perbaiki semaksimal mungkin agar peserta didik tetap semangat mengikuti kursus kita.

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan untuk mendapatkan hasil data yang valid terkait learner awareness terhadap Perusahaan XYZ agar mendapatkan data yang mendukung penelitian, dan harapannya dapat menemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan brand awareness Perusahaan XYZ. Dalam penelitian ini, peneliti berkesempatan untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan oleh tim marketing communication Perusahaan XYZ untuk meningkatkan brand awareness Perusahaan XYZ. Tim Marketing di Perusahaan XYZ terbagi menjadi partner relations, digital marketing, dan promotion & design. Ketiga subdivisi tersebut bertanggung jawab terhadap komunikasi pemasaran dan juga diawasi langsung oleh direktur.

Marketing Communication di Perusahaan XYZ memiliki tugas sebagai pintu komunikasi perusahaan dari segi internal dan eksternal, memonitor aktivitas media sosial, bertanggung jawab terhadap penjualan perusahaan, dan bertanggung jawab terhadap keseluruhan tugas semua divisi yang ada di bawahnya. Marketing Communication juga merangkap sebagai partner relation, yang bertugas untuk berhubungan langsung dengan pihak eksternal yang ingin bekerja sama dengan Perusahaan XYZ, dan sebagai pihak yang menjembatani komunikasi yang dibutuhkan untuk melakukan kerja sama antara eksternal dan internal perusahaan. Bagian promotion & design bertugas membuat desain gambar yang nantinya akan diserahkan kepada digital

marketing agar dapat dipublikasikan di media sosial Perusahaan XYZ, maupun ke komunitas-komunitas dan email.

Digital Marketing memiliki tugas yang lebih berfokus pada keseluruhan media sosial Perusahaan XYZ yang meliputi Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, dan lain-lain. Setiap harinya, divisi digital marketing harus mempublikasikan materi di seluruh media sosial Perusahaan XYZ. Materi publikasi tersebut didapatkan dari divisi design & promotion yang membuatnya terlebih dahulu. Penulis melakukan observasi selama melakukan kerja magang di Perusahaan XYZ, melakukan wawancara untuk meninjau lebih jauh kegiatan dan manajemen di Perusahaan XYZ, serta mencari tahu strategi apa saja yang masih perlu dilakukan untuk lebih meningkatkan brand awareness peserta didik luar terhadap Perusahaan XYZ.

Media merupakan alat publikasi dari public relations. Dalam menyampaikan sebuah pesan, dibutuhkan sebuah media agar pesan tersebut dapat sampai kepada penerima. Media yang lazim dan berpengaruh dalam menyampaikan pesan adalah melalui publikasi di media sosial. Perusahaan XYZ juga melakukan publikasi di media sosialnya. Setiap harinya, ada materi publikasi yang dirancang oleh divisi marketing communication untuk dipublikasikan ke seluruh media sosial Perusahaan XYZ dan melalui email serta grup Whatsapp. Yang dipublikasikan adalah konten yang beragam dan memiliki jadwal tayang yang berbeda-beda. Ada konten yang dipublikasikan setiap hari, diantaranya adalah informasi terkait pendaftaran kursus di Perusahaan XYZ dan promo sertifikat di Perusahaan XYZ.

Menurut peneliti, publikasi yang dilakukan oleh Perusahaan XYZ sudah efektif dilakukan. Konten yang ada sudah sesuai dengan kebutuhan Perusahaan XYZ, yaitu 80% berupa informasi seputar kursus dan promo pengambilan sertifikat. Sedangkan 20% sisanya berupa hiburan, hari jadi, atau hal-hal lain yang tidak berhubungan dengan kursus. Namun, hal ini dibuat agar publikasi Perusahaan XYZ tetap mengingat fungsi dari media sosial itu sendiri. Selain sebagai media informasi, juga sebagai sarana hiburan pagi para penggunanya agar pengguna tidak merasa bosan jika hanya disuguhkan dengan informasi saja.

Variasi publikasi yang sudah ada di Perusahaan XYZ sudah sangat baik. Melihat perkembangan publikasi dari tahun-tahun sebelumnya dibandingkan dengan tahun sekarang, terdapat peningkatan desain publikasi yang semakin baik dan unik sehingga menarik perhatian para peserta didik dan pengguna Instagram lainnya yang belum menjadi peserta didik Perusahaan XYZ. Terdapat juga konten video, sehingga para pembelajar Perusahaan XYZ lebih tertarik melihat publikasi dalam bentuk foto.

Respon learners terhadap setiap publikasi Perusahaan XYZ di media sosial juga mendapatkan respon yang selalu positif, dan learners dinilai cukup aktif dan selalu mengikuti setiap publikasi yang ada di Perusahaan XYZ. Perusahaan XYZ sudah cukup baik dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di bidang publikasi. Hasilnya cukup baik, publikasi yang dilakukan beragam dan disukai oleh para peserta didik.

Komunikasi pemasaran perlu menjalin hubungan yang baik dan dekat dengan komunitas untuk membangun citra yang lebih positif terhadap komunitas. Interaksi dengan audiens diperlukan agar perusahaan dinilai baik dan mendapat respon positif dari masyarakat. Perusahaan XYZ secara rutin membuat event untuk mencapai citra positif dengan para pembelajarnya dan membangun interaksi serta hubungan yang baik dengan mereka. Karena Perusahaan XYZ

merupakan platform online, maka diperlukan juga interaksi langsung secara tatap muka dengan para pembelajar agar mereka merasa dekat dengan Perusahaan XYZ.

Namun, peneliti melihat bahwa antusiasme ini perlu lebih berkelanjutan. Faktanya, jumlah pembelajar dan peserta kursus meningkat secara dramatis setelah seminar, tetapi hal ini membutuhkan keberlanjutan. Pada bulan setelah acara, jumlah pembelajar dan peserta perlahan-lahan mulai menurun, dan pada bulan-bulan berikutnya, seringkali lebih sedikit dari sebelumnya. Dalam kasus lain, mungkin ada banyak pembelajar dalam satu mata kuliah dan hanya sedikit di mata kuliah lainnya; ini berarti jumlah pembelajar dalam mata kuliah tersebut bisa lebih seimbang. Berdasarkan hasil penelitian, seminar sangat penting untuk meningkatkan jumlah pembelajar di kursus-kursus Perusahaan XYZ. Namun, perlu diperhatikan bahwa kursus yang ada harus menarik dan disukai oleh para pembelajar, sehingga mereka antusias untuk mengikuti kursus di Perusahaan XYZ.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan adanya platform kursus online milik Perusahaan XYZ, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan ilmu secara gratis dan dapat diakses dengan mudah. Dengan kondisi Indonesia pasca pandemi ini, Perusahaan XYZ memiliki potensi untuk berkembang di masa sekarang. Lagi pula, menawarkan kursus belajar dengan konsep online karena masyarakat seringkali mengurangi segala sesuatu yang berbau tatap muka yang masih menjadi pertimbangan masyarakat umum.

Berdasarkan hasil dari strategi marketing public relations dalam meningkatkan brand awareness Perusahaan XYZ, melalui aktivitasnya, marketing Perusahaan XYZ telah menjalankan fungsinya dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan brand awareness Perusahaan XYZ. Jika dilihat secara keseluruhan, efektivitas kegiatan marketing berdampak pada masyarakat dan diketahui oleh masyarakat luas. Namun, terdapat pengecualian, strategi tersebut dianggap memadai jika target pasar dan kegiatan pemasaran di Perusahaan XYZ memiliki arah dan tujuan pesan yang spesifik, misalnya mengerucut pada kelompok usia tertentu atau tren yang sedang marak di masyarakat.

Selain itu, saat ini keberadaan kursus online harus berbeda dengan keberadaan masyarakat. Masyarakat menuntut adanya kursus berbasis online dan digital, terutama setelah adanya wabah penyakit Covid-19 di tahun 2019 ini, banyak masyarakat yang lebih memilih kegiatan belajar secara online. Hal ini dikarenakan jarak, waktu, dan aktivitas yang telah berubah pola dibandingkan dengan sebelum adanya wabah penyakit Covid-19. Wabah ini telah mengubah gaya hidup masyarakat secara dramatis, termasuk dalam hal belajar. Oleh karena itu, kursus online masih diminati hingga saat ini sebagai salah satu pilihan untuk memudahkan masyarakat dalam menimba ilmu. Oleh karena itu, marketing Perusahaan XYZ memiliki peran vital dalam mengoptimalkan layanan yang ditawarkan oleh Perusahaan XYZ berupa kursus online agar dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman dan diminati oleh masyarakat serta dapat membantu dalam kehidupan masyarakat.

REFERENSI

- Abadi, S. (1994). *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Lembaga Management Feui.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). METODE PENELITIAN KUALITATIF STUDI PUSTAKA. *Jurnal Edumaspu*, 6(1), 974-980.
- Alifahmi, H. (2005). *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi*. Jakarta: Quantum.
- Almira, S. K., & Suharyanti. (2014). IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM PENGELOLAAN CITRA MEREK. *Journal Communication Spectrum*, 4(1), 57-71.
- Fahri, L. M. (n.d.). *Strategi Marketing Public Relations Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya*.
- Hamalik, O. (2011). *Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Harris, T. L. (2016). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Canada: Toronto Public Library.
- Hendriyana, A. (2019, March 4). *Manusia Harus Tetap Unggul dari Teknologi*. (Universitas Padjajaran) Retrieved February 8, 2023, from <https://www.unpad.ac.id/2019/03/manusia-harus-tetap-unggul-dari-teknologi/>
- Keller. (2003). *Strategic Brand Management: Building Measurement and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education International.
- Kurniawan, R. (2009). *Membangun Media Ajar Online Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom.
- Margianto, J. H., Monggilo, Z. M., Adzkie, A., & Yudiawan, D. (2021). *Memahami Bencana Alam di Indonesia (Peran Media dan Cara Melawan Hoaks Bencana)*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen 2021.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- S. , B. R., & Jimmy. (2008). *Memasuki Dunia E-Learning*. Jakarta: Informatika.
- Salim, & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2005). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Surjono, H. D. (2011). *Membangun Course E-Learning Berbasis Moodle*. Yogyakarta: UNY Pers.
- Wahyuningsih, D. (2017). *E-Learning Teori dan Aplikasi*. Bandung: Informatika.