https://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Pencerah
https://doi.org/10.35326/pencerah.v11i1.6949

Open Access

SANG PENCERAH
Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton

E-ISSN: 2655-2906, P-ISSN: 2460-5697 Volume 11, No 1, Tahun 2025

Strategi Marketing Public Relations PT. Mitra Akses Globalindo dalam Meningkatkan Brand Awareness

Rangga Haris Saputra[1*], Raffiudin Akil[2], Salsabila Andi Akil[3]

[1]Public Relations, LSPR Institute of Communication & Business, Indonesia
[*]Korespondensi: ranggaharis07@gmail.com

Info Artikel

Diterima 02 Januari 2025

Disetujui 30 Januari 2025

Dipublikasikan 12 Februari 2025

Keywords: Komunikasi Persuasif, Marketing Public Relations, Three Ways Strategy, Brand Awareness

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution ShareAlike (CC BY-SA 4.0)

Abstrak

Strategi Marketing Public Relations khususnya "Three Ways Strategy" sudah menjadi kebutuhan setiap perusahaan dalam membangun brand nya, terutama dalam hal meningkatkan Brand Awareness, dan strategi ini sangat penting untuk diterapkan jika suatu perusahaan ingin produknya dikenal oleh masyarkat luas. Strategi ini sudah banyak dilakukan oleh perusahaan- perusahaan besar untuk meningkatkan Brand Awareness, maka dari itu setiap perusahaan dituntut untuk memiliki keunikan dalam hal menginformasikan, mengedukasi serta menjalin kerja sama yang baik antara perusahaan. PT. Mitra Akses Globalindo bergerak dalam bidang Internet Service Provider yang menerapkan strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan Brand Awareness. Tujuan diadakanya penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations PT. Mitra Akses Globalindo dalam meningkatkan Brand Awareness. Penelitian ini menggunakan Teori Persuasif, Marketing Public Relations Three Ways Strategy, dan Brand Awareness. Peneliti memperoleh data dari hasil temuan melalui studi kepustakaan dan wawancara terstruktur yang dilakukan kepada dua narasumber internal, dua narasumber eksternal dan satu narasumber ahli. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa penerapan dari strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan Brand Awareness sudah efektif dan berhasil dalam penerapannya PT. Mitra Akses Globalindo juga menggunakan "Three Ways Strategy". Berdasarkan hasil temuan tersebut penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi bagi perusahaan dalam hal meningkatkan Brand Awarness.

Abstract

Marketing Public Relations Strategy especially "Three Ways Strategy" has become a necessity for every company in building its brand, especially in increasing Brand Awareness, and this strategy is very important to implement if a company wants its product to be known by the wider community. This strategy has been widely implemented by large companies to increase Brand Awareness, therefore every company is required to have uniqueness in terms of informing, educating and establishing good cooperation between companies. PT. Mitra Akses Globalindo is engaged in the field of Internet Service Provider which implements Marketing Public Relations strategy in increasing Brand Awareness. The purpose of this study is to determine the Marketing Public Relations Strategy of PT. Mitra Akses Globalindo in increasing Brand Awareness. This study uses Persuasive Theory, Marketing Public Relations Three Ways Strategy, and Brand Awareness. Researchers

obtained data from findings through literature studies and structured interviews conducted with two internal sources, two external sources and one expert source. The results of this study indicate that the implementation of the Marketing Public Relations strategy in increasing Brand Awareness has been effective and successful in its implementation by PT. Mitra Akses Globalindo also uses the "Three Ways Strategy". Based on the findings, this study is expected to be a reference for companies in terms of increasing Brand Awareness.

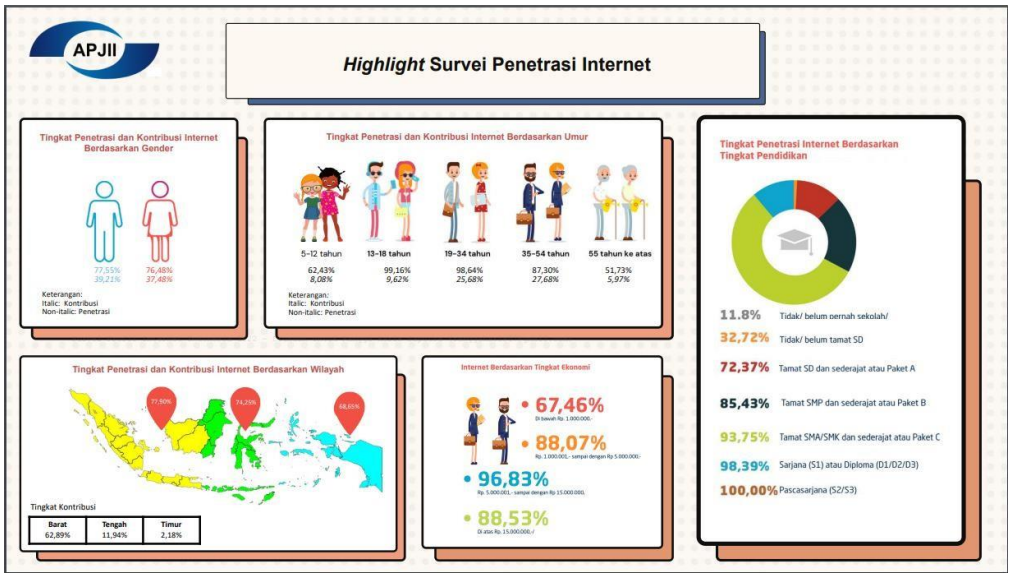
1. Pendahuluan

Internet merupakan kebutuhan pokok bagi manusia di masa sekarang, banyak sekali manfaat yang diberikan oleh internet, mulai dari membantu menyediakan informasi internet, menghubungkan orang di seluruh dunia, menyampaikan opini, dan berinteraksi di dalamnya. Oleh karena itu, hadirnya teknologi internet dan media sosial membuat media intaernet semakin populer dan digemari oleh masyarakat dunia, khususnya di Negara Indonesia. Pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022 ini mencapai 204,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 1% jika dibandingkan pada Bulan Februari 2021 lalu (Tri, 2022).

Gambar 1. *Data (Tren) Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022*, dari We Are Social & Hootsuite, 2022.

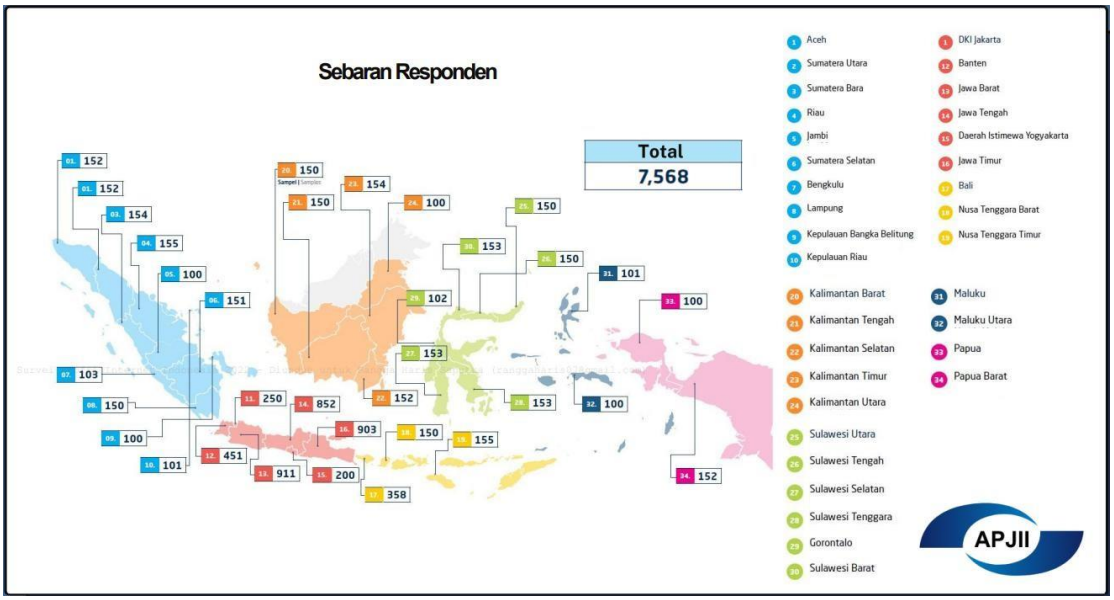
Bahwa dalam perkembangan pendudukan Indonesia dapat diketahui jumlah penduduk pada Tahun Januari 2021, menyentuh angka 272,6 juta jiwa. Jika dilihat pada data pengguna internet sebesar 210,0 Juta orang, itu artinya 77,02% Masyarakat Indonesia telah menggunakan teknologi internet dan mengakses dunia media sosial tersebut. Jika diperhatikan pengguna internet berusia 13 tahun hingga 54 tahun memiliki masing-masing jenis perangkat.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan rata-rata pengguna internet dengan tingkat pendidikan SMA/SMK dan sederajat atau Paket C lebih cenderung menggunakan teknologi internet. Bila dianalisa lebih lanjut pengguna internet di Indonesia yang diklasifikasikan secara wilayah terbilang merata meskipun tingkat kontribusinya paling dominan di Pulau Jawa (Tri, 2022).



Gambar 2. *Highlight Survei Penetrasi Internet.* Dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Indonesia, 2022, dalam "Highlight Survei Penetrasi Internet," by APJII, 2022 (https://apjii.or.id/survei2022x/kirimlink)

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022) berikut adalah hasil survei klasifikasi data penggunaan internet berdasarkan daerah nya:



Gambar 3. *Sebaran Responden APJI 2022*. Dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Indonesia, 2022, dalam "Sebaran Responden," by APJII, 2022 (https://apjii.or.id/survei2022x/kirimlink)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam melakukan survei jumlah pengguna internet Indonesia ini, mengunakan teknik *probability sampling* dengan *multistage random sampling.* Metode pengumpulan data ini melalui wawacara dengan bantuan kusioner yang disebar mulai 11 Januari sampai 24 Februari 2022. Mengenai kontrol kualitas dilakukan secara acak atas 30% dari

total sampel. Adapun jumlah sampel yang disurvei sebanyak 7.568 responden. APJII menyebutkan survei ini *margin of error* +-1,13% dengan tingkat kepercayaan 95% ("Survei Profil Internet Indonesia 2022 (Windows)," n.d.)

Menurut Harris dan Whalen (dalam Asnah, 2018) menjelaskan bahwa konsep tentang *Marketing Public Relations* muncul ketika strategi dan taktik dari Public Relations dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendukung serta menggapai tujuan dari program pemasaran. Selain itu, tujuan utama dari perencanaan *Marketing Public Relations* adalah untuk membangun kesadaran publik (*awareness*), menstimulasi angka penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membina hubungan antara pelanggan, perusahaan, dan *brand*.

Marketing public relations melakukan berbagai upaya untuk membangun atau meningkatkan kesadaran merek perusahan agar menjadi pilihan khalayak. PT. Bach Multi Global melakukan aktivitas yang sama untuk memperkenalkan produk demi bertahan di dalam era yang kompetitif ini, dari mulai harga, layanan yang berkualitas dan yang pasti cakupan yang luas. PT. Bach Multi Global didirikan pada September 2006, bekerja sama dengan operator telekomunikasi dengan membangun Menara *Base Trannsceiver Station* (BTS) untuk memfasilitasi komunikasi nirkabel antara pengguna di area yang jauh dari jaringan. Sebagai penyedia solusi telekomunikasi ujung ke ujung dalam instalasi, penyewaan dan pemeliharaan untuk BTS di berbagai wilayah Indonesia (Evita & Setyanto, 2018).

Kegiatan *Marketing Public Relations Three Ways Strategy* yang dilakukan PT. Bach Multi Global adalah memberikan nilai lebih di mata *customer* seperti harga yang menarik, *after sales* yang terpercaya, dan komunikasi yang baik serta reputasi integritas perusahaan yang dimana harus selalu dijaga, antara lain mereka tidak melakukan kecurangan pada saat proses *supply* genset dan juga tidak melakukan tindakan korupsi atau *wan prestasi* dalam menjalin hubungan kerjasama antar perusahaan. Evita dan Setyanto menggunakan metode Wawancara kepada perusahaan PT. Bach Multi Global dalam hal menelusuri penerapan kegiatan Strategi *Marketing Public Relations "Three Ways Strategy",* berikut penerapan strategi tersebut (Evita & Setyanto, 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan ini, bagaimana penerapan strategi marketing public relations "*three ways strategy"* pada PT. Mitra Akses Globalindo dalam meningkatkan *brand awareness*?

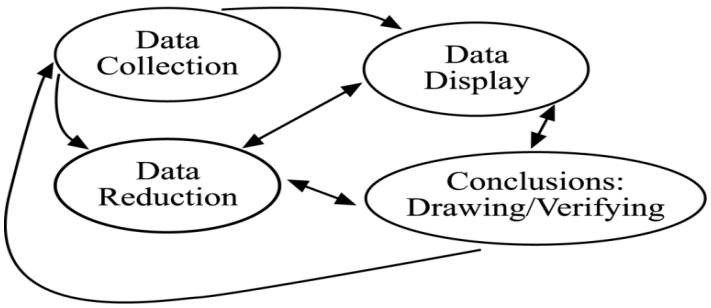
2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berbeda dari jenis penelitian lainnya. Menurut (Sugiyono, 2013, p.8) mendefinisikan metode ini sebagai salah satu yang dilakukan objek dalam keadaan alaminya (kebalikannya adalah eksperimen). Sugiyono menjelaskan bahwa peneliti adalah instrumen, kunci yang mengumpulkan data secara triangulasi (gabungan) dan menganalisisnya secara induktif atau kualitatif dengan metode kualitatif. Penelitian dilakukan pada objek yang alamiah. Objek yang alamiah adalah objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak memengaruhi dinamika pada objek tersebut. Dalam kualitatif instrumennya adalah orang atau *human instrument,* yaitu peneliti itu sendiri. Untuk dapat menjadi isntrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi

sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Teknik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Teknik pengumpulan data secara triangulasi. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, beserta data yang mengandung makna (Sugiyono, 2013, p. 8-9)..

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan data dalam bentuk kualitatif yaitu data penjelasan dari sumber utama dan data konfirmasi dari pihak lain. Adapun teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan juga data sekunder (Pongtiku & Kayame, 2019, p. 153). Sumber data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer akan lebih mengarah pada wawancara mendalam. (Sugiyono, 2013, p. 225). Moleong dan Lexy (dalam Pongtiku dan Kayame, 2019, p. 153-154). Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti terhadap narasumber. Narasumber diminta untuk menceritakan pengalaman serta perasaanya. Dalam wawancara ini peneliti akan membuat ataupun merumuskan kerangka dan garis besar pokok-pokok yang akan ditanyakan, meskipun tidak dinyatakan secara berurutan. Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalkan melewati perantara orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2013, p. 225). Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi berbentuk catatan yang sudah berlalu dengan bentuk sebagai tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel atau dapat dipercaya dengan adanya gambaran sejarah yang sesuai dengan fakta yang ada (Sugiyono, 2013, p. 240).

Teknik analisis data adalah proses sistematisasi hasil data penelitian yang dikumpulkan melalui wawancara, penelitian kepustakaan, atau penelitian internet, Menurut Bogdan (dalam Sugiyono, 2013, p. 244). Peneliti menganalisis data menggunakan model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013, p. 246-253). Menurut kedua ahli tersebut, pengumpulan data terjadi secara interaktif dan terus menerus hingga data menjadi jenuh. Model teknik analisis data terdiri dari tiga komponen utama yang harus dianalisis. Dalam penelitian, peneliti akan menggunakan model Miles dan Huberman untuk menganalisa data. Model ini memiliki tiga komponen yang disebut *"Three Linked Subprocess"* , yaitu sebagai berikut:



Gambar 4 . *Kerangka Penelitian* Dari Penulis, 2021, disesuaikan dari *Miles* dan *Huberman's Interactives Mode* p. 33), Oleh Miles, Huberman, & Saldana. 2014, Thousand Oaks, SAGE Publications, Inc.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Marketing Public Relations '*Three Ways Strategy*'

Philip kottler yaitu *Planning Organizing Aciation* dan *Controling* dari program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dipercaya dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Konsep *Marketing Public Relations* tersebut melahirkan *Three Ways Strategy* untuk menciptakan opini publik yang *favourable* atau menciptakan citra. *Three Ways Strategy* tersebut terdiri dari *Push Strategy* (Mendorong), *Pull Strategy* (menarik), *Pass Strategy* (membujuk) (Ali, 2017, p. 44).

Berdasarkan pernyataan Joe Mashari selaku Direktur PT. Mitra Akses Globalindo ini menyatakan bahwasannya Strategi *Marketing Public Relations* sedang dalam proses untuk diperkuat terutama pada *Three Ways Strategy*, hal ini ditunjukan dari pernyataan berikut:

"Sejauh ini hasil yang diharapakan belum mencapai target yang diinginkan, kita perlu improvisasi dari startegi *Push, Pull,* dan *Pass* tadi karena kita masih ingin hasil yang lebih baik lagi dari yang sekarang, sejauh ini masih dalam proses" (J. Mashari, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Hal ini juga di utarakan oleh Ibu Suriska, mengenai proses *Marketing Public Relations* yang dilakukan PT. Mitra Akses Globalindo, hal ini ditunjukan dari pernyataan berikut:

"Untuk mencapai yang diharapakan sih belum yaa, karna pengennya kan yang lebih luas lagi dan dikenal seluruh indonesia, dan pastinya implementasi pada strategi Push, Pull, dan Pass ini akan terus kita kembangkan demi mencapai hasil yang memuaskan" (S. T. Rosana, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Saat ini PT. Mitra Akses Globalindo memang masih dalam proses dalam pengembangan Strategi *Marketing Public Relations* khususnya *Three Ways Strategy,* dimana dengan terus berinovasi dan mengembangkan strategi *Marketing Public Relations* akan berdampak baik bagi perusahaan serta produk atau jasa yang diinformasikan akan selalu diingat, dalam (Ruslan, 2017) *Marekting Public Relations* lebih menekankan pada Upaya pemberian informasi atau *knowledge* melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk atau jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh seseorang.

Push Strategy

Aktivitas *Push Strategy* yang harus dimiliki yakni sifat mengembangkan kekuatan untuk mendorong publik agar *aware* terhadap produk yang dimiliki. Bila dilihat dari sisi *Push Marketing* adalah strategi promosi yang digunakan oleh pemasar agar merek atau produk yang dikelolanya sampai ke pelanggan. Taktiknya secara umum misalnya menjual barang dagangan secara langsung kepada pelanggan melalui *showroom* perusahaan dan bernegosiasi dengan pengecer untuk menjual produk mereka, atau mengatur *point of sale*. Untuk kepentingan tersebut, harus meningkatkan visibilitas, seringkali pengecer menerima insentif penjualan khusus dalam bentuk pertukaran baik berupa uang

maupun produk (Ali, 2017, p. 44-45). Berikut adalah pernyataan yang diutarakan oleh Joe Mashari untuk Strategi *Push* yang dilakukan oleh PT. Mitra Akses Globalindo:"Kalau untuk strategi *Push* marketing pada perusahaan kita, karena eranya sudah digital kita pasti memakai tim digital marketing yang dimana kita menggunakan *facebook ads, google ads* dan sejenisnya, kurang lebih itu yang selama ini kita pakai dan pada perushaan kita juga belum memakai jasa *influencer* dikarenakan masih belum ada kecocokan untuk internet bisnis dan target nya belum cocok" (J. Mashari, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022)

Strategi *Push* yang dijelaskan oleh Joe Mashari menekankan bahwa PT. Mitra Akses Globalindo sudah memiliki tim digital marketing untuk landasan menginformasikan dan mengedukasi produk mereka kepada masyarakat, tetapi tidak hanya itu Suriska juga menjelaskan bahwa PT. Mitra Akses Globalindo ini memanfaatkan partner dalam menjalankan Strategi *Push*nya, berikut pernyataan:

"Kalau dalam Strategi Push *Marketing Public Relations*nya, yang membantu dalam meningkatkan Brand Awarness PT. Mitra Akses Globalindo, tetapi kalau Partner ada beberapa yang membantu mempromosikan produk kita ke para customer nya melalui media sosial" (S. T. Rosana, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Hal mempromosikan tidak semata-mata hanya membagikan informasi sebuah produk kepada masyarakat, melainkan target publik yang dipilih juga harus sesuai, berikut pernyataan dari Joe mengenai target yang dituju: "Target tentunya kita para orang-orang IT dan juga para *executive*, karna target kita adalah *coorporate* dengan *brand awarness* kepada orang-orang IT perusahaan dibantu juga dengan orang-orang yang punya power dalam pengertian "executive" karena memiliki otoritas mengatur provider mau menggunakan internet apa, yaitu targetnya adalah coorporate" (J. Mashari, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Target publik yang dituju oleh PT. Mitra Akses Globalindo tidak hanya para IT perusahaan saja sektor pemerintahan juga menjadi target publik oleh perusahaan:

"Okeyy, untuk sekarang ini PT. Mitra Akses Globalindo fokus untuk B2B, yang dimana memang targetnya adalah perushaan-perushaan, pemerintahan, kenapa karena memang terbilang produk yang kita jual adalah kebutuhan sehari-hari dan terbilang agak mahal, maka dari itu kita belum menyentuh ranah B2C. tetapi kalau *existing* yang sekarang masih B2B aja" (S. T. Rosana, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

PT. Mitra Akses Globalindo adalah perusahaan B2B yang bergerak dalam dibidang provider internet dimana sudah banyaknya kompetitor yang bersaing dalam dunia internet, tetapi masing-masing dari perusahaan memiliki pesan yang unik untuk disampaikan kepada publiknya, berikut pernyataan yang dijelaskan oleh Joe dan Suriska mengenai pesan dan *tagline* dipakai oleh PT. Mitra Akses Globalindo:"Pesannya yaitu Connecting *your business world,* dengan menjalanakan bisnis memakai jasa provider kita dan juga menyampaikan solusi dan benefit untuk bisnis target perusahaan agar mau menggunakan Internet kita" (J. Mashari, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022). Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Suriska mengenai pesan dan *tagline*:"Pesan yang di sampaikan yaituu tagline kita yaitu "*Connecting your Business World"*, agar dari para customer yang sudah existing di perushaan kami bisa mempromosikan melewati tagline tersebut" (S. T. Rosana, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Pesan yang disampaikan oleh PT. Mitra Akses Globalindo memiliki efek yang baik untuk *income* perusahaan, terbukti dari data perusahaan yang sudah mencapai kurang lebih 60 klien yang sudah terdaftar resmi pada perusahaan PT. Mitra Akses Globalindo ini, data ini berasal dari pra wawancara dengan Suriska Thalia yang menyatakan,"PT. Mitra Akses Globalindo (PT. Magnet) menggunakan aktivitas promosi untuk memperkenalkan produk mereka sejak tahun 2014. Hasilnya, terbukti telah mencapai 60 klien dalam 7 tahun. Namun, jumlah 60 klien belum mencapai tujuan mereka dalam 7 periode" (S. T. Rosana, Komunikasi Pribadi, 13 Oktober 2021).

Implementasi Strategi *Push* dalam aktivitas promosi, PT. Mitra Akses Globalindo juga menggunakan media sebagai alat bantu untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, berikut adalah pernyataan Joe menggunakan media dalam penerapan Strategi Push,"Yang pasti menggunakan media digital dengan memanfaatkan *ads* yang ada, dan juga memakai (AMG) yaitu media elektronik yang mengiklankan kita menggunakan tv yang ditempel pada lift - lift perusahaan" (J. Mashari, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Suriska juga memaparkan media apa yang digunakan oleh PT. Mitra Akses Globalindo:"Oke yang pertama untuk di media sosial, kita punya linkedin, youtube, facebook, instagram hampir semua punya, untuk beberapa sosial media, dan juga kita punya website dan biasanya juga ada CRO (Customer Reletionship officer) yang membantu mempromosikan brand kita kepada customer, Cuma untuk fokus nya kita ke sosial media dan juga website" (S. T. Rosana, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Upaya yang dilakukan PT. Mitra Akses Globalindo untuk aktivitas *Lobbying* kepada para customernya tidak hanya memanfaatkan media saja, tetapi juga memakai *executor* dilapangan untuk membantu memperkenalkan produknya dan Strategi Push yang diterapkan untuk menarik pelanggannya ini melewati distributor yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, berikut pernyataan yang diungkapkan oleh Joe Mashari dan Suriska:"Kalau upaya dalam *Lobbying* kita ada dari vendor marketing kita menguatkan brand awarness nya dari para executor di lapangan" (J. Mashari, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Berikut pernyataan yang sama oleh Suriska Thalia mengenai aktivitas *lobbying*: "Yang pertama kita membuat PIC incharge yang melloby customer yaitu tim sales itu sendiri, salesnya biasanya memberikan value-value perushaan pada tiap bulannya" (S. T. Rosana, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Selain aktivitas *lobbying* PT. Mitra Akses Globalindo ini juga menerapkan berbagai cara untuk memperkenalkan produknya agar customer terus meningkat tiap bulannya, aktivitas ini seperti *penjualan langsung,* mengadakan *event*, dan sistem *directmail* yang sudah cukup lama diterapkan oleh PT. Mitra Akses Globalindo. Berikut adalah pernyataan mengenai penjualan langsung dari Joe Mashari, "Penjualan langsung, kita *hire* sales internal maupun eksternal yang bisa langsung berkomunikasi dengan para pelanggan" (J. Mashari, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Bahwa dalam kegiatan penjualan langsung juga diterapkan pada saat sedang mengikuti *event* yang sedang diselenggarakan oleh perusahaan-perusahaan

tertentu:Mungkin kalau kita pemanfaatan mengenai penjualan langsung sih kaya openbooth, dan juga mengikuti event-event yang sedang berlangsung dan dalam kurun waktu bisa 1 bulan 2 kali di gedung yang berbeda dengan menjalankan strategi marketing PR dari PT. Mitra Akses Globalindo" (S. T. Rosana, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Bicara mengenai *event, event* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjang keberhasilan promosi, perkenalan produk, dan lebih mendekatkan diri dengan konsumen. Tujuan *event* sangat efektif untuk peluncuran produk baru ataupun untuk me-*recall* konsumen terhadap produk oleh perushaan *non direct selling*, dan efektif dalam menjalin kerjasama dengan mitra kerja (Cholil, 2018, p. 81). PT. Mitra Akses Globalindo sudah banyak mengikuti *event* untuk meningkatkan *Brand Awareness* produknya, dan *event* yang diikuti oleh perusahaan juga salah satu *event* yang besar.

Berikut pernyataan dari Joe Mashari dan Suriska Thalia, "Sudah mengadakan *event*, tetapi kalau *event* khusus dari perusahaan kita sendiri belum, paling tidak kita join dengan event lain. Seperti pameran di JIEXPO yang diadakan pada akhir maret ini. Dan dilaksanakan hampir setiap tahunnya" (J. Mashari, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

PT. Mitra Akses Globalindo sudah menerapkan Strategi Push dalam kategori *event* sejak 2018, jadi sudah lumayan lama menggunakan kegiatan *event* ini untuk meningkatkan *Brand Awareness* produknya, berikut penjelasan dari Suriska Thalia,"Nah, ini kebetulan sudah dijalankan dari tahun 2018, waktu itu ada event di Jiexpo, tetapi kita bukan mengadakan event sendiri, melainkan kita berpartner dengan *event* Jiexpo membuka booth disana. Kalau untuk *event* sendiri mungkin *next month* kita akan mengadakan *event*" (S. T. Rosana, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Menanggapi pernyataan dari Joe Mashari dan Suriska Thalia bahwa PT. Mitra Akses Globalindo ini belum secara khusus mengadakan *event* sendiri melainkan *join* dengan *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan lain dan berpartner dengan perusahaan yang mengadakan *event* tahunan tersebut, tetapi dengan hal ini tidak mengurangi PT. Mitra Akses Globalindo dalam memperkenalkan produknya kepada publik, salah satu kegiatanya lagi adalah dengan menggunakan *directmail* perusahaan, berikut pernyataan mengenai sistem *directmail* yang diterapkan oleh PT. Mitra Akses Globalindo: Ini sudah dilakukan tetapi jarang untuk di praktikan, paling tidak kita memakai *mailchip* untuk *mendirect* ke *customer*, tapi kalau untuk di promosikan belum, paling untuk mengucapkan hari raya kepada customer atau klien PT. Mitra Akses Globalindo sendiri" (S. T. Rosana, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

"Belum menerapakan sistem *direct email* yang pastinya, mungkin pernah tetapi tidak diseriuskan dalam hal tersebut" (J. Mashari, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Startegi *Push* khususnya *direct mail* tidak diterapkan secara keseluruhan oleh PT. Mitra Akses Globalindo karena hanya pada hari-hari besar dan menunggu keputusan dari Joe Mashari sebagai Direktur perusahaan. Bentuk dari beberapa Strategi *Push* yang diterapkan di atas oleh PT. Mitra Akses Globalindo sudah semua dilakukan dan sedang dalam proses untuk pengembangan lebih lanjut agar dapat terus meningkatkan *brand awareness*, berikut pernyataan Suriska Thalia

mengenai Strategi *Push* yang jika diterapkan akan berpengaruh dalam perkenalan produk, “Menurut saya iya, ini adalah salah satu cara untuk meningkatkan Brand Awarness , seperti kita *openbooth, direct mail*, menggunakan sosial media menurut saya itu adalah satu strateginya. Contohnya *open booth* kemarin, kita dapat *customer* karena dengan cara mengikuti *event*, orang-orang banyak tertarik dengan produk kita, apalagi pada saat itu memang diperlukannya Internet untuk kebutuhan perushaannya” (S. T. Rosana, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Joe Mashari menyatakan

“Dalam cara-cara untuk meningkatkan Brand Awarness di atas itu sangat berpengaruh sekali” (J. Mashari, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Strategi *Push* yang sudah dijalankan oleh PT. Mitra Akses Globalindo menuai respon yang positif dari beberapa klien yang bekerjasama, mulai dari informasi yang didapat dari sosial media, distributor yang memperkenalkan PT. Mitra Akses Globalindo kepada masyarakat dan beragam informasi yang didapatkan dari Internet atau website pada *Google*. Berikut bukti pernyataan dari Rizki Septiano sebagai klien setia PT. Mitra Akses Globalindo yang menerima informasi mengenai produk, “Pertama kali itu saya dapat dari Rekan – rekan kerja saya, mungkin dari PT lain, pada saat itu saya sedang membicarakan mengenai internet yang akan saya pakai, dan rekan saya merekomendasikan PT. Mitra Akses Globalindo ini melalui sosial media mereka, saya melihat perushaan ini melalui media sosial nya yang pertama kali dibenat saya adalah kayanya perushaan ini terpercaya untuk mengatasi masalah internet, dan akhirnya saya coba kontak via sosial media dan website nya…dan sampai lah pada saat ini terjalinnya kerja sama antara kami dan PT. Mitra Akses Globalindo. Jadi memang mengetahui adanya perushaan ini dari mulut ke mulut saling merekomendasikan gitu mas” (R. Septiano, Komunikasi Pribadi, 6 April 2022).

Menurut pernyataan dari Rizki Septiano, apabila informasi yang diberikan ingin tersebar luas baiknya menggunakan Strategi *ads* agar *reach* yang didapatkan semakin besar dan informasi mengenai PT. Mitra Akses Globalindo juga tersedia diseluruh sosial media, karena dampak yang diberikan oleh penggunaan *ads* ini sangat baik untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan target yang dituju bisa mengetahui secara instan mengenai indormasinya. Berikut adalah saran mengenai Strategi Push PT. Mitra Akses Globalindo oleh Rizki Septiano:“Iya mas yang tadi saya bilang yaa, coba untuk pakai *Ads*, kalau untuk sosial medianyaa yaa, karna kan kalau misalkan tidak ada sosial medianya kan masih menggandalkan manual, yang berarti masih menggunakan Sales..Cuma kalau sudah sekarang ini pasti punya yang namanya Digital Marketingnya kan ya mas, jadi menurut saya sih PT. Mitra Akses Globalindo harus lebih berkecimpung di dunia digital marketing agar masyarakat tau mengenai Brandnya, dan juga masyarakat akan mencari tahu apasih produknya, gitu sih mas menurut saya, karna juga kalau tidak menggunakan seperti itu orang tidak akan tahu. Nahh contohnya kaya saya sendiri hanya tahu melalui rekan kerja saya” (R. Septiano, Komunikasi Pribadi, 6 April 2022).

Keunikan sebuah konten dalam hal menarik perhatian publik juga perlu dikembangkan dan dipahami atas *demand* dari para target publik, PT. Mitra Akses Globalindo juga harus mempelajari berapa *reach* yand didapat dan mampu menganalisa medium yang dia gunakan dalam hal penyebaran informasi.

Informasi yang disampaikan juga harus berbobot dan mudah dimengerti oleh target publiknya agar Strategi Push yang digunakan PT. Mitra Akses Globalindo tersampaikan dengan baik dan tetap fokus untuk peningkatan *Brand Awareness* serta informasi yang disebarkan juga harus positif dalam hal memberikan edukasi. Berikut pernyataan dari Rizki Septiano mengenai konten-konten yang disebarkan: "Kalau dari kontennya sih sudah positif ya mas, kalau dari postingannya juga postif sih mas, dari apa saja yang mereka kasih tau di sosial media mereka mengenai IOT(*Internet of Things*) lah, mengenai CLOUDS(Penyimpana Data Perusahaan) lah itu sudah memang sangat membantu pengikutnya dalam menambah pengetahuannya lah mas, sudah sangat positif sekali sih mas" (R. Septiano, Komunikasi Pribadi, 6 April 2022).

Pernyataan di atas PT. Mitra Akses Globalindo sudah menjalankan Strategi Push dengan baik, yaitu memperhatikan dari sisi konten yang positif untuk disebarluaskan kepada publik, dan juga pemilihan konten-konten yang baik seputar Internet serta selalu diimbangi dengan informasi yang modern sehingga mudah dimengerti targetnya. Maka dari itu pentingnya memperhatikan pesan media yang ditujukan kepada target publik PT. Mitra Akses Globalindo, berikut adalah tanggapan dari ahli *Marketing Public Relations* Nico Wattimena, Ph.D: "Saya coba tanya bali kepada Rangga target audiens dari PT. Mitra Akses Globalindo siapa? Orang-orang IT kan, Okay kalo begitu sudah tepat, makanya saya nanya, rangga juga harus tau terlebih dahulu, rangga mau kasih kepada target apa, orang-orang IT, itu sudah benar dan sasaran nya harus tepat dulu" (N. Wattimena, Komunikasi Pribadi, 10 Juni 2022).

Target publik yang sudah ditentukan untuk memudahkan PT. Mitra Akses Globalindo dalam memperkenalkan produknya, medium yang dipilih harus juga di analisa dengan cara pemetaan platform yang paling banyak digunakan oleh target kita, berikut penjelasan menurut ahli mengenai pentingnya memakai semua medium dalam hal meningkatkan *Brand Awareness*: "Kalo kita bicara soal *brand awareness* ya Rangga, semua platform itu penting, tidak ada hanya perlu Instagram, semua media itu penting, tapi yang itu tadi membahas mengenai target audiens kita tuh, dia percayanya sama siapa?, jadi memang harus ada kepercayaan terlebih dahulu antara target publik dengan kita, dan juga kita perlu melihat bahwa target kita ini lebih ke arah media tradisional kah atau media sosial kah yang pasti kalau eranya sekarang ini sosial media toh..dan di lain sisi kita perlu sekali mementingkan target audiens, dalam marketing berkata "*Who are the audience?*" nah itu yang paling penting serta juga kita harus mengklasifikasikan usia juga, kalau memang targetnya orang-orang IT perusahaan ini masih dalam *on the right track,* tetapi kan kita tidak bisa memungkiri bahwa orang-orang selain IT juga bisa masuk, itu sih Rangga" (N. Wattimena, Komunikasi Pribadi, 10 Juni 2022).

Pentingnya menyesuaikan target yang dituju dengan menggunakan semua platform yang ada, dalam pemanfaatan *brand awareness*: "Nah betul sekali itu… dan kita pasti akan memadukan semua platform, karena kita tidak mengetahui apa yang media apa yang mereka gunakan, dimana usia itu sangat penting dalam pemilihan target kita, contoh: semisal ibu-ibu suka memakai facebook dan anak-anak suka memakai instagram, nah itu saja sudah menjadi hal yang berbeda" (N. Wattimena, Komunikasi Pribadi,10 Juni 2022).

Menurut pernyataan ahli dari Nico Wattimena, bahwa dalam menggunakan Strategi *Push* ini yang terpenting adalah mengenal siapa audiens kita terlebih dahulu serta penggunaan keefektifan dalam penggunaan strategi *Marketing Public Relations* juga harus terjaga, berikut penjelasan mengenai *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Awareness* yang baik menurut Nico Wattimena: Kalau kita melihat perkembangan *brand* sekarang ya, bagaimana orang membangun *brand awareness,* kamu sudah pernah mendengar *Three AS*?" (N. Wattimena, Komunikasi Pribadi, 10 Juni 2022).

Pernyataan Sir Nico di atas adalah tujuan untuk peneliti mengambil fakta banyak dan unik lagi untuk pada menjadikan perbandingan antara kompetitornya, berikut adalah pernyataanya mengenai hal tersebut: "Jadi gini Rangga kamu kan mau meneliti mengenai keberhasilan, ini kan sukses *story* namanya, sukses *story* itu kamu punya *comparison* mesti ada pembanding, kalau tidak akan bias jadinya dan akan berbeda pendapat ketika tidak memiliki fakta dan data, dan walaupun hanya *secondary research* tetapi ada bukti dan itu akan menjadi kuat. Jadi setiap kamu melakukan suatu penjelasan kamu harus punya fakta dan datanya. Dan kamu anak PR itu harus kuat dalam hal data dan fakta, itu yang terpenting" (N. Wattimena, Komunikasi Pribadi, 10 Juni 2022). Menurut pernyataan di atas, pada dasarnya PT. Mitra Akses Globalindo wajib mempunyai data perbandingan dengan kompetitornya, agar memunculkan ide-ide baru dalam mengembangkan perusaahnya dalam hal meningkatkan *Brand Awarenessn*ya.

Pull Strategy

Sisi *public relations*, *Pull* startegi dapat menjadi kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. *Pull* marketing mengambil pendekatan yang berlawanan. Tujuan *Pull* marketing adalah membuat pelanggan mendatangi merek. Taktik penjualan umum biasa digunakan meliputi promosi melalui media massa, *word of mouth* terarah, dan penjualan melalui iklan. Dari perspektif bisnis, *Pull* marketing merupakan upaya menciptakan loyalitas merek dan membuat pelanggan datang kembali, sedangkan *Push* marketing lebih ditujukan untuk penjualan jangka pendek (Ali, 2017, p. 45).

Pemanfaatan media digital juga perlu dalam promosi untuk meningkatkan *Brand Awareness*, PT. Mitra Akses Globalindo sudah memanfaatkan media digital sejak 2020, berikut pernyataan dari Joe Mashari mengenai media digital yang digunakan oleh PT. Mitra Akses Globalindo: "Sudah menjalankan strategi marketing public relations dengan memanfaatkan media digital" (J. Mashari, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022). Pernyataan Suriska Thalia: "Yang pasti nya sudah, perusahaan kita mulai memakai media digital itu dari tahun akhir 2020 sudah menggunakan sosial media juga" (S. T. Rosana, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Pemanfaatan pada media digital PT. Mitra Akses Globalindo dalam menerapkan Strategi Pull *Marketing Public Relations* diakhir tahun 2020. Bentuk dari medium yang digunakan pastinya sosial media dan juga memanfaatkan *Sales* sebagai perantara dalam mempromosikan *brand* dari PT. Mitra Akses Globalindo, berikut pernyataan dari Suriska Thalia: "Yang pertama pastinya Sosial media, yang kedua kita memakai *world of mouth* dari tim sales yang sudah kita siapkan, dan juga ada kontribusi dari orang eksternal juga" (S. T. Rosana, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Menurut pernyataan dari Suriska Thalia, selain sosial media yang menjadi fokus utama dalam memperkenalkan produk, kontribusi dari pihak eksternal yaitu *Sales* agar memperkuat dalam memahami *demand* dari para customernya dan juga membantu untuk menarik perhatian dari target publik yang dituju serta membentuk stigma produk dari para targetnya. Berikut pernyataan dari Suriska Thalia mengenai hal di atas: "Saat ini saya pikir sudah, dari awal kita berdri 2014 kita memakai world of mouth itu sendiri, dimana kita pada awal tahun belum menggunakan sosial media, jadi kita sudah memahami demand dari para klien. Apalagi pada saat-saat pertama kebentuk PT. Mitra Akses Globalindo akan sangat berguna sekali dalam menerapkan *Word of mouth* dan juga ketika perusahaan sudah mengenal sosial media, kita tidak perlu merombak semuanya dari 0 lagi, dengan adanya *word of mouth* sebelumnya kita bisa lanjutkan di 60% untuk sosmed kedepannya" (S. T, Rosana, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Aktivitas *Marketing Public Relations* khususnya pada Strategi *Pull* PT. Mitra Akses Globalindo juga memberikan kesempatan untuk para klien tetapnya untuk membantu mempromosikan *brand*nya tersebut kepada kolega-kolega yang membutuhkan layanan internet (*same demand)*, berikut pernyataan dari Joe Mashari:"Sudah memahami para demand juga, dan tentunya untuk membantu brand awarnesnya tidak hanya dari para sales saja, tetapi dibantu dari endors promosi para customer kita yang puas dengan layanan kita, dan mereka mau membantu untuk mempromosikannya juga (mau mereval kan kepada ke kolega2 mereka)" (J. Mashari, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Menyangkut dari pernyataan Joe Mashari, dalam fokus untuk meningkatkan *Brand Awareness* itu tidak dengan cara satu saja, melainkan banyak hal yang bisa dilakukan dalam meningkatkan *Brand Awareness* ini, terbukti bahwa Strategi Pull *Marketing Public Relations* bisa memudahkan dalam hal mempromosikan atau memperkenalkan produk kepada masyarakat. Berikut pernyataan Joe Mashari mengenai kemudahan dalam menerapkan Strategi Pull: "Sangat dimudahkan karena menggunakan media digital juga ini dalam hal memperkenalkan produk kepada masyarakat" (J. Mashari, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022). Suriska Thalia menyatakan "Menurut saya sangat memudahkan, memang menggunakan word of mouth itu efektif tetapi dengan menggunakan sosial media sekarang ini memiliki jangakauan yang luas, jadi menurut saya ini sangat meningkatkan followers kita dan juga membantu meningkatkan brand awarness produk kita" (S. T. Rosana, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Kemudahan dalam menerapkan kegiatan Pull *Marketing Public Relations* juga harus di jaga dalam konsistensi dari segala aspek seperti konten yang bermutu, keunikan dari informasi yang diberikan, mengikuti perkembangan pada era global sekarang ini dan yang pasti terus memahami *demand* dari para target publik tersebut, karena dengan menjaga itu semua akan mempertahankan *brand* kita yang selalu akan diingat. Melihat persaingan yang ketat sekarang-sekarang ini menjadikan kendala bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan *Brand Awareness*, banyak proses yang sama terjadi dalam persaingan antara kompetitor sehingga banyak yang gugur dalam tahapan ini, PT. Mitra Akses Globalindo memiliki keunikan dalam mempertahankan kasus seperti ini, berikut tanggapan dari Direktur dan juga *Leader Digital Marketing Public Relations* PT. Mitra Akses Globalindo: "Yang pastinya kita memahami kompetitor dalam hal persaingan dan juga pastinya memiliki kesamaan dalam meningkatkan brand awarness produkmya

dari mulai strategi marketing nya, harganya, tetapi kita tetap giat untuk terus update dengan mengikuti event-event yang, memasarkan produk kita pada spot yang baik dan juga memasangkan tim untuk event yang offline dengan memasangkan booth. Dari situ kita bisa mempromosikan via online dan offline" (J. Mashari, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022). Suriska Thalia menyatakan memang *provider* yang menjual internet sudah banyak, nah beda nya kita, mengadakan seminar di instagram dengan menggundang Public Speaker dan di akhir sesi kita adakan giveaway untuk menarik audience ke perushaan kita" (S. T. Rosana, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Melanjutkan dari pernyataan di atas bahwa PT. Mitra Akses Globalindo sudah mempersiapkan Strategi *Marketing Public Relations* yang berbeda dari kompetitornya dengan berbagai macam aktivitas yang mendukung untuk tetap mempertahankan keunikan yang ada, berikut adalah efek yang diharapkan dari penerapan Strategi Pull pada sosial media, SEO (*Search Engine Optimizem*), serta blog pada website: "Yang pastinya kita mengharapkan brand awarness pada produk kita semakin meningkat, sama halnya seperti bazar yang bisa di ketahui banyak orang dan dikenal juga produk kita, dan dari segi sosial media pastinya kita harus bagusin agar terciptanya produk kita di benat customer" (J. Mashari, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Efek yang diharapkan dari Joe Mashari untuk PT. Mitra Akses Globalindo harus terus mengembangkan sosial media perusahaan agar produk mereka dikenal oleh masyarakat banyak, dan pastinya terjadi peningkatan dalam hal *Brand Awareness*. Berbicara mengenai aktivitas promosi SEO (*Search Engine Optimizem*) pada PT. Mitra Akses Globalindo belum mencapai efek yang diharapkan, berikut tanggapan dari Suriska Thalia mengenai hal tersebut: "Yang di harapkan untuk perusahaan ini harus maju dikenal orang banyak, tetapi penerapa pada website SEO masih belum sebagus yang lain, belum banyak reach dari website SEO" (S. T. Rosana, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Menurut pernyataan di atas, PT. Mitra Akses Globalindo sudah sangat memaksimalkan sosial media seperti Instagram, youtube, Linkedin, dan Facebook serta pesan yang disampaikan juga sudah sesuai dengan target publik yang dituju. PT. Mitra Akses Globalindo juga perlu memperhatikan mengenai pesan yang disampaikan kepada publik, artinya kejelasan dari makna yang terkandung dalam pesan tersebut sehingga mudah untuk dipahami, berikut pernyataan dari Rizki Septiano mengenai pesan yang disampaikan oleh PT. Mitra Akses Globalindo: "Kalau mudah dipahami sih ya mas, menurut saya sih sangat mudah dipahami, karena bahasa yang mereka gunakan dalam media mereka adalah bahasa milenial yang tidak terlalu kaku, kaya bahasa kita sehari-hari dengan teman, jadi normal-normal saja untuk target publik meraka yang milenial mungkin, dan pas untuk mereka, jadi mudah untuk dipahami" (R. Septiano, Komunikasi Pribadi, 6 April 2022).

Tidak hanya kejelasan dari pesan yang diberikan oleh publik, pemilihan medium pada sosial media juga harus kita ketahui *up and down* nya untuk kita bisa analisa kedepannya, berikut pernyataan mengenai pemilihan media PT. Mitra Akses Globalindo menurut Rizki Septiano dan Farhan: "Kalau sudah tepat sih menurut saya , sudah tepat sekali sih mas karena mereka benar-benar menyampaikan pesan itu sesuai dengan bidangnnya jasa yang meraka tekuni sekarang yaitu ISP (*Internet Serrvice Provider*) , dan apabila orang-orang seperti

IT dan Clouds itu akan sangat mudah dipahami. Paling kalau dari segi sosmednya lebih dibanyakin entertain dan jangan berfokus hanya untuk produknya saja, karna bisa saja bosan pelanggannya" (R. Septiano, Komunikasi Pribadi, 6 April 2022).

Pemilihan media sosial dalam hal memperkenalkan produk termasuk hal utama yang perlu di perhatikan dan informasi konten yang disajikan juga harus terus *up to date* seiring zaman berkembang, konten yang baik adalah konten yang menyajikan informasi mengenai hal baru yang belum diketahui banyak orang sehingga masyarakat tertarik dengan informasi dan yang pasti bermanfaat. Berikut pernyataan dari Rizki Septiano mengenai konten yang disajikan oleh PT. Mitra Akses Globalindo: "Dari yang saya lihat di Instagram dan Youtube biasanya mereka kasih info-info mengenai IOT (*Internet of Things)* kaya model smart car, dan smart home, itu menurut saya sangat bermanfaat sih buat para audiences nya. Mungkin tidak hanya PT. Mitra Akses Globalindo saja yang menginformasikan kontennya seperti ini, perushaan lain juga seperti ini , tetapi yang unik dari PT. Mitra Akses Globalindo mungkin dari cara penyampainnya, seperti konten yang menarik dan berbeda, pembawaan dari pada host-host yang menyampaikan informasinya juga mengajak sekali untuk tahu apa sih yang ada di perushaan ini, dan maka dari itu pasti kita sebagai masyarakat tertarik dan akan lanjut menghubungi CRO untuk tanya-tanya. Pointnya tidak melulu mengenai penjualan saja tetapi di campur dengan konten- konten menarik lainnya" (R. Septiano, Komunikasi Pribadi, 6 April 2022).

Pernyataan Rizki Septiano, bahwa PT. Mitra Akses Globalindo membuktinya dengan menjalankan Strategi Pull *Marketing Public Relations* dengan konten yang mampu menarik perhatian publik, serta keunikan yang diberikan oleh PT. Mitra Akses Globalindo membuat stigma khusus untuk para targetnya serta konten yang diberikan juga mengandung pengetahuan yang lebih untuk dibidangnya, berikut pernyataan Farhan mengenai informasi yang diberikan oleh PT. Mitra Akses Globalindo: "Tentunya harus dibaluti seperti itu, karena informasi dan pengetahuan menurut saya satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. dengan informasi yang aktual dan konkrit, menghasilkan pengetahuan yang luas. seperti itu sih bapak.." (M. A. Farhan, Komunikasi Pribadi, 6 April 2022).

Berikut pernyataan yang sama dari Rizki Septiano mengenai PT. Mitra Akses Globalindo ini sebagai perushaan yang sadar akan teknologi sekarang ini: "Sudah pasti sih pak. karena menurut saya melakukan promosi melalui sosial media adalah hal yang tepat karena proses penyebarluasan nya yang cepat dan signifikan jika penyampaian nya tepat….., menurut saya itu sudah melek akan promosi sekali sih mas, biasanya perusahan orang lain memakai jasa orang untuk hal tersebut jadi masih bisa dikatakan belum melek promosi, tatapi kalau sudah bisa berdiri sendiri untuk berpartisipasi itu sudah melek promosi mas. Menurut saya tinggal memantapkan konsistensinya saja biar orang- orang makin tahu siapa itu PT. Mitra Akses Globalindo" (R. Septiano, Komunikasi Pribadi, 6 April 2022).

Pernyataan yang diberikan oleh Riziki Septiano bahwa melakukan promosi melalui sosial media adalah hal yang paling tepat karena proses penyebarluasannya cepat dan signifikan apabila penyampaiannya tepat, pernyataan berikut sudah menjelaskan bahwa pentingnya menggunakan Strategi Pull *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Berikut adalah tanggapan mengenai media-media yang digunakan dalam penyebaran informasi untuk meningkatkan *Brand Awareness*: "Okee kalau kita bicarakan ini

ada yang namanya *best scenario* dan *worst scenario* kalau *best* itu pasti positif sedangkan *worst* itu pasti negatif, kembali lagi ini mesti kamu punya datanya kekuatannya dimana?, instagram kah atau tidak. Karena kita harus mengetahuinya dengan media apa yang banyak target dari PT. Mitra Akses Globalindo ini gunakan, dan sekali lagi data yang menjadi hal utama dalam mengetahui kebiasaan tersebut dalam menggunakan media itu" (N. Wattimena, Komunikasi Pribadi, 10 Juni 2022).

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa, ketika menggunakan sosial media pada era sekarang ini, sebagai pengguna harus siap dengan dua kemungkinan yaitu kemungkinan positif dan negatif yang dapat membuat perusahaan berkembang maupun tidak, dan maka dari itu perlunya juga kita memanfaatkan media yang lain untuk memperluas kemungkinan dalam penyebaran informasi walaupun dari segi hasil masih tidak menentu setidaknya peningkatkan *Brand Awareness* yang kita dapatkan. Berikut adalah penjelasan dari ahli dalam pemanfaatan selain menggunakan sosial media: "Oke baik, kalau kita bicara soal *trend* yang pasti sosial media, tetapi kalau untuk saya dalam membangun *trust* itu orang masih percaya dengan namanya konvensional media, jadi kalau bisa sebagai perusahaan baru selain *word of mouth* perusahaan sudah merasa puas dalam pemakaiannya, dan ketika menggunakan media konvensional terasa mahal ya sekarang, tetapi itu wajib digunakan, karena mendorong juga untuk keberhasilan suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dan bicara soal sosial media ini penting, tapi kalau kita bisa memanfaatkan keduanya untuk *awareness* sangat baik sekali dan tantangan nya adalah banyak yang pro dengan media digital, dan masih ada juga yang menggunakan media konvensional, nah disitulah kita harus mengedukasi mereka dengan cara memberi tahu bahwa media digital sekarang memudahkan segala sesuatunya" (N. Wattimena, Komunikasi Pribadi, 10 Juni 2022).

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa menggunakan media sosial dan media konvensional itu sangat bermanfaat, tetapi fokus yang diutamakan tetap harus kepada media sosial sekarang, karena mengingat bahwa seluruh aktivitas promosi sudah melewati media sosial yang mudah diakses dan dipahami. Berikut penjelasan dari ahli bagaimana cara mempertahankan strategi *Marketing Public Relations* khusunya melewati sosial media agar dapat terus meningkatkan *Brand Awareness*: "Kalau yang saya lihat sekarang dalam *brand awareness* banyak pemanfaatannya melalui *influencers,* jadi mungkin sekarang kita harus banyak inovasi, kalau dulu kan hanya berdasarkan narasi dari perusahaan-perusahaan, jadi banyak orang berfikir bahwa ini cuman promosi aja, tapi bagaimana promosikan tujuannya adalah membangun kepercayaan, kalau orang percaya otomatis dia akan beli dan bagaimana cara membangun kepercayaan dalam PR yaitu ada *story telling, branding* menggunakan influencer dan menggunakan ads itu penting juga, dan harus lebih inovatif juga dalam memberikan informasi kepada khalayak, memang kompetisinya sangat keras dalam bidang IT, jadi harus sekali memiliki orang yang inovatif dalam bersaing, sehingga tidak ketinggalan jauh dengan kompetitornya" (N. Wattimena, Komunikasi Pribadi, 10 Juni 2022).

Menurut ahli, bila ingin mempertahankan strategi *Marketing Public Relations* khusunya dalam Strategi Pull ini harus memiliki ide yang inovatif agar perusahaan terus berkembang dan dapat membangun kepercayaan kepada publik yang dituju untuk memakai produk dari perusahaan PT. Mitra Akses Globalindo.

Pass Strategy

Public relations memiliki kekuatan untuk memengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Strategi ini juga untuk membujuk sehingga masyarakat berpotensi dapat mendukung tercapainya tujuan *Marketing Public Relations*. *Pass* strategi melalui kerjasama dengan aktivis atau pemuka masyarakat, program peduli, menggelar *event* atau *sponsorship*. Sebagai upaya untuk mempengaruhi atau menciptakan manfaat opini publik melalui berbagai kegiatan, partisipasi dalam kegiatan sosial, tanggung jawab sosial dan kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungan diperlukannya juga Strategi untuk memengaruhi publik (*Pass Strategy*), apabila hanya menggunakan strategi *Push* dan *Pull* saja, itu tidak akan berhasil untuk mengembangkan strategi promosi, yang ada angka penjualan tidak akan mengalami peningkatan (Ali, 2017, p. 49).

Penerapan Strategi Push dan Pull saja tidak maksimal apabila tidak diikut sertakan penerapan mengenai Pass Strategi *Marketing Public Relations,* karena dengan adanya Pass strategi membuat suatu perusahaan bisa dikenal masyarakat, berikut adalah pernyataan mengenai Pass Strategi yang dijalankan PT. Mitra Akses Globalindo oleh Joe Mashari selaku Direktur Perusahaan dan Suriska Thalia sebagai Leader Digital Marketing Public Relations: “Salah satunya menerapkan strategi pass marketing yaitu bekerja sama dengan vendor AMG tadi dan event bersama partner kita. CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang biasa dilakukan kita mendonasikan sebagian pendapatan kita untuk orang yang membutuhkan dan juga kita *open chairity*” (J. Mashari, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022). “Kalau CSR belum aktif untuk sekarang, tetapi akan ada rencana untuk melakukan CSR tahun ini” (S. T. Rosana, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Strategi Pass yang digunakan oleh PT. Mitra Akses Globalindo berupa *Sponsorship* dan *Corporate Social Responsibility*, yang sudah aktif dijalankan adalah kegiatan *Sponsorship* nya dan CSR nya masih akan direncanakan pada akhir tahun 2022 ini, berikut pernyataan mengenai aktivitas *Sponsorship* dari PT. Mitra Akses Globalindo oleh Suriska Thalia: “Sudah , kemarin belum lama di harco glodok ada event disana, dimana kita mensponsori kegiatan disana dengan produk kita” (S. T. Rosana, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022). Pernyataan yang sama diutarakan oleh Joe Mashari mengenai kegiatan *Sponsorship* PT. Mitra Akses Globalindo: “Kita juga pernah melakukan sponsoship dengan partner kita, saling mempromosikan” (J. Mashari, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Sponsorship yang dijalankan berbentuk *event,* dimana PT. Mitra Akses Globalindo ikut berpartisipasi dalam *event* tersebut, berikut pernyataan mengenai bentuk *event* yang dijalankan: “Lebih condong ke memberikan value yang lebih, jadi saling menguntukan, kalau untuk donasi hanya momentum saja. Jadi lebih memberikan value ke partner dengan keunggulan produk masing- masing” (J. Mashari, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

PT. Mitra Akses Globalindo menjalankan *Sponsorship* lebih mengarah saling memberikan *value* dan bentuk donasi yang diberikan berupa konsumsi kepada *event* yang sedang dijalankan ini, berikut tanggapan dari Suriska Thalia: “Kita ngasih sumbangan konsumsi ke mereka kemarin dan value nya kita berikan internet juga untuk mereka, dan kita dikasih openbooth disana, dan… kita

sponsorin untuk bagian internetnya dan untuk donasi seperti nya berupa konsumsi dari PT. Mitra Akses Globalindo sendiri, jadi di setiap box makanan ada *stciker* PT. Mitra Akses, nah itu menandakan kontribusi pada acara tersebut" (S. T. Rosana, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022). Harapan PT. Mitra Akses Globalindo dalam menjalankan Strategi Pass ini bisa terus menambah mitra dan pelanggan, sehingga penerapan Strategi *Marketing Public Relations* khususnya Pass Strategi bisa terus dikembangkan. Berikut pernyataan harapan kedepannya mengenai Strategi Pass yang dijalankan PT. Mitra Akses Globalindo oleh Joe Mashari: "Tentunya yang kita harapkan dengan menerapkan strategi pass ini , mitra jadi semakin bertambah karna dengan memiliki banyak mitra produk kita semakin banyak dikenal publik" (J. Mashari, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Pernyataan yang sama diutarakan oleh Suriska Thalia mengenai harapan dalam menerapkan Strategi Pass PT. Mitra Akses Globalindo: "Saya pikir untuk strategi csr dan lain-lain ini sangat membantu sekali untuk perkembangan perushaan kedepannya, selain meningkatkan brand awarness perushaan kita juga lebih didulukan untuk masalah internet" (S. T. Rosana, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Kegiatan Pass Strategi yang dilakukan PT. Mitra Akses Globalindo bertujuan juga untuk meningkatkan *Brand Awareness* yang diukur dari *feedback* yang dihasilkan selama menerapkan Strategi *Marketing Public Relations* dari para target publiknya, dan *feedback* yang diterima PT. Mitra Akses Globalindo ini sebagian besar positif, berikut pernyataan Suriska Thalia mengenai *feedback* yang diterima: "Menurut saya sejauh ini mendapat *feedback* yang positif dalam meningkatkan brand kita" (S. T. Rosana, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022). Disusul dengan pernyataan Joe Mashari yang menganalisa *feedback* yang dihasilkan dari penerapan Strategi Pass *Marketing Public Relations*: "Sangat berbuah positif, apalagi dari customer seperti konsultan yang dimana pastinya apabila mempromosikan suatu produk akan lebih di dengar oleh customer mereka" (J. Mashari, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Strategi yang dijalankan PT. Mitra Akses Globalindo memiliki fokus utama yaitu meningkatkan *Brand Awareness*, jadi sangat berhati-hati sekali dalam hal menginformasikan apapun yang berhubungan dengan produk mereka, sehingga menimbulkan *feedback* yang baik dari target publiknya dan PT. Mitra Akses Globalindo akan tetap mempertahankan Strategi yang dijalankan oleh tim Digital Marketingnya, berikut adalah visi kedepannya dari PT. Mitra Akses Globalindo oleh Joe Mashari dan Suriska Thalia: "Kalau untuk meningkatkan strategi brand awarness masih sama, paling tidak kita akan menambah chanel kepada customer lain, dan yang paling penting dengan menambahnya mitra, selain brand awarnes yang kita dapatkan customer juga kita dapatkan, karna itu value yang baik untuk perusahaan" (J. Mashari, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022). "Yang pertama pasti kita pakai sosial media karna cukup efektif dan membantu, dan kita ingin memperbanyak mitra yang kita tarik, dan kita akan mencoba strategi CSR untuk membantuk brand kita naik, dan juga memperbanyak open booth biar dikenal dengan masyarakat banyak" (S. T. Rosana, Komunikasi Pribadi, 10 Maret 2022).

Bentuk kerjasama yang dijalankan oleh PT. Mitra Akses Globalindo ini juga disebarluaskan pada sosial media mereka, dengan tujuan menarik perhatian publik agar mau bekerja sama dengan PT. Mitra Akses Globalindo dan me-*review* penggunaan produk mereka selama kedua perushaan saling kerja sama, berikut

adalah bukti bahwa PT. Mitra Akses Globalindo berhasil menarik perhatian publik dalam hal mem-*posting* bentuk kerja samanya: “Kalau yang saya lihat sepertinya di sosial media itu seperti vidio testimonial gitu Mas, jadi kalau dari kita sendiri masih belum mau untuk testimonial vidio, karena masih mau melihat perkembangan mitra dengan PT. Mitra Akses Globalindo ini. Untuk bentuk kerjasama sih kayanya saya pernah lihat memposting mengenai bentuk kerjasama nya dengan klien-klien, dengan klien A, B dan C misalnya mempromosikan dengan tujuan merekomendasikan untuk memakai PT. Mitra Akses Globalindo ini, dengan membuat vidio testimonial itu” (R. Septiano, Komunikasi Pribadi, 6 April 2022).

Menurut Rizki Septiano bentuk kegiatan mitra antara perusahaan dengan PT. Mitra Akses Globalindo adalah *review* vidio testimonial dari kliennya yang bertujuan menarik pelanggan lain untuk bekerja sama dengan PT. Mitra Akses Globalindo, berikut adalah tanggapan dari Rizki Septiano mengenai kerja sama perusahaanya dengan PT. Mitra Akses Globalindo: “Kalau untuk kegiatan CSR nya sih belum ada Mas, yang kaya tadi saya bilang, kita memang belum mau untuk melakukan kegiatan apapun, seperti vidio testimonial kita masih pending dulu, karena masih mau lihat bentuk kerja sama kita antara PT. Mitra dengan perushaan kita, tetapi kalau misalkan bentuk kerjasama yang kita lihat dengan perushaan lain sih ada, tetapi semisal perusahaan kita sih belum ada ya Mas untuk kegiatan seperti CSR ini hehehe….” (R. Septiano, Komunikasi Pribadi, 6 April 2022).

Pernyataan di atas diperkuat dari analisa Rizki Septiano mengenai *Corporate Social Responsibility* yang dijalankan juga oleh PT. Mitra Akses Globalindo yang dilihat dari sosial medianya: “Kalau untuk di sosial medianya, mereka pernah membuat kaya Live Instagram gitu Mas, yang mungkin mereka membahas dunia IT dan memberikan semacam hadiah doorprize gitu dan ada QnA sesi kalo gak salah Mas juga pernah bekerjasama dengan pemerintahan membuat workshop mengenai bagaimana cara menggunakan “*Google Form”* seperti itu mas, jadi membantu orang yang bekerja disitu untuk bisa lebih lancar menggunakan google form, seperti itu sih mas” (R. Septiano, Komunikasi Pribadi, 6 April 2022).

Pernyataan di atas membuktikan bahwa PT. Mitra Akses Globalindo memanfaatkan sosial media instagram dengan mengadakan *workshop* pada fitur instagram live, kegiatan tersebut adalah salah satu contoh penerapan kegiatan *Sponsorship* dengan perusahaan pemerintahan dalam bentuk seminar *online*, berikut adalah gambaran dari Rizki Septiano mengenai kegiatan *Sponsorship* dan *Corporate Social Responsibility* PT. Mitra Akses Globalindo dalam meningkatkan *Brand Awareness*: “Jelas sih Mas kalo *sponsorship* ini, semisal gitu ya mas kalo ada acara yang di sponsori oleh PT. Mitra Akses Globalindo, otomatis orang yang datang pada acara tersebut banyak ya Mass, dari semua kalang usia sampai dengan berbagai macam perusahaan pasti hadir di acara tersebut, dan ketika PT. Mitra Akses Globalindo sebagai sponsornya pasti orang akan bertanya-tanya perusahaan apa sih ini, gitu Mass… pasti ada deh semisal 100 perushaan yang hadir, pasti ada yang bertanya mengenai hal ini dan dapat meningkatkan *brand awarness* pastinya dan kemitraan dalam konteks CSR juga akan bertambah Mas, apalagi pada event itu banyak perushaan pemerintahan yang mengikuti event tersebut” (R. Septiano, Komunikasi Pribadi, 6 April 2022).

Menurut pernyataan Rizki Septiano dua kegiatan tersebut akan berdampak besar bagi PT. Mitra Akses Globalindo terutama dalam hal meningkatkan *Brand*

Awareness dan pastinya jika penerapan Strategi Pass terus dikembangkan *feedback* yang diterima akan semakin banyak, berikut pernyataan mengenai penggunaan aktivitas Pass Strategi jika diterpakan PT. Mitra Akses Globalindo akankah mendapatkan opini positif dari publik: "Kalau opini yang positif sih pasti ya mas, karna yang diinformasikan oleh PT. Mitra Akses Globalindo ini sudah sangat positif, contohnya CSR yang bekerja sama dengan pemerintahan, mengedukasi untuk lebih melek akan digital agar pemerintahan kita bisa kerja dengan mudah dan cepat, sangat positif Mas.. karena dari informasi yang diberikan sangat bermutu dan juga bermanfaat bagi target dari PT. Mitra Akses Globalindo tersebut Mas, mungkin kita bisa tarik PT. Mitra Akses Globalindo untuk menjalankan acara kali ya Mas hehe…." (R. Septiano, Komunikasi Pribadi, 6 April 2022).

Kedua pernyataan di atas, apabila PT. Mitra Akses Globalindo menerapkan kegiatan Pass Strategi khususnya *Sponsorship* dan *Corporate Social Responsibility* akan sangat membantu dalam fokusnya meningkatkan *Brand Awareness* karena kuatnya efek dari kegiatan tersebut dalam penyebaran informasi *brand* pada suatu perusahaan. Kegiatan *Marketing Public Relations* PT. Mitra Akses Globalindo sudah memenuhi beberapa kategori penting dalam pelaksanaan Strateginya, berikut pernyataan mengenai analisa Strategi *Marketing Public Relations* PT. Mitra Akses Globalindo kedepannya: "Kalau dari sudut pandang saya Mas untuk PT. Mitra Akses Globalindo ini, saya juga belum terlalu tau sih Mas mengenai tim digital mereka, cuma yang saya tekankan kalau bisa dari segi Ads nya sih Mas buat mengiklankan produk mereka gitu Mas, karena menurut saya semisal sudah membuat konten yang banyak dan memposting dimanapun tanpa ada bantuan dari Ads ini akan disitu-situ aja, semisal kaya saya deh yang memang tidak tahu akan adanya perusahaan ini, hanya tau dari rekan kerja saya nah disitu yang memang harus didongkrak lagi dari perusahaanya PT. Mitra Akses Globalindo ini, dan apabila mereka sudah menggunakan Ads tahu akan target publiknya dari segala lini, mungkin akan lebih "wow lagi" gitu mas, dan yang terpenting menurut saya adalah konsisten sih Mas dengan postingannya, tidak turun tetapi terus berkembang dan pertahankan yang sudah-sudah, jadi masyarakat menjadi tahu siapa itu PT. Mitra Akses Globalindo ini Mas" (R. Septiano, Komunikasi Pribadi, 6 April 2022).

Pernyataan di atas adalah masukan untuk PT. Mitra Akses Globalindo dalam menjaga konsistensi dalam membangun Strategi *Marketing Public Relations* khusus dalam penggunaan Pass Strategi. Berikut adalah tanggapan dari ahli menggenai kegiatan *Corporate Social Responsibility, event,* dan bekerjasama antara perusahaan lain dalam meningkatkan *Brand Awareness*: "Ya memang sekarang eranya kolaboratif kita gak bisa kerja sendiri, cuman resikonya ada, bisa orang curi ide kita, CSR ini termasuk bisnis walaupun namanya *corporate social responsibility* itu tetap bisnis, jadi bagaimana dia bisa meningkatkan dalam program-program sosial, semua aktivitas ini tidak ada salahnya dilakukan..selama dia tidak *greenwashing* istilahnya dia tidak membuat satu promosi yang membohongi publik seperti *whitelies,* kalau menurut saya aman-aman aja. Kalau untuk CSR nya kamu tahu tidak bentuk nya seperti apa di perusahaan PT. Mitra Akses Globalindo?" (N. Wattimena, Komunikasi Pribadi, 10 Juni 2022).

Beliau menanyakan *CSR* yang dijalankan PT. Mitra Akses Globalindo, yang dimana memang PT. Mitra Akses Globalindo ini belum mengadakan secara terstruktur, tetapi akan memulai penerapan kegiatan tersebut pada akhir tahun

2022 ini. Berikut adalah penjelasan ahli mengenai aktivitas CSR yang wajib untuk diterapkan dengan tujuan meningkatkan *Brand Awareness*: “CSR menurut saya itu penting, kalau kita bicara CSR kan ada yang namanya 3P yaitu *Profit, People* sama *Planet* mereka mem fokusnya kemana? *People* atau *planet*? Kalau untuk *profit* pasti semua perusahaan akan kesitu, kalau mereka kemana Rangga?” (N. Wattimena, Komunikasi Pribadi, 10 Juni 2022).

Menurut pernyataan di atas memang PT. Mitra Akses Globalindo lebih mengutamakan *people* sebagai landasan dari kegiatan *Corporate Social Responsibility*: “Oke berarti *capacity building* dan *empowerment* nya yaa? Oke tidak apa-apa… karena itu penting dan IT itu kan banyak edukasi dia harus meningkatkan kemampuan karyawannya supaya dia bisa *leading,* tidak bisa hanya mesinnya saja yang di *upgrade* makanya *capacity building* itu penting, *capacity building* itu bagian dari *human capital*, yang butuh pelatihan guna membantu perusahaan untuk maju” (N. Wattimena, Komunikasi Pribadi, 10 Juni 2022).

Menurut penjelasan ahli di atas elemen yang difokuskan adalah *People* dalam aktivitas *Corporate Social Responsibility* guna menaikan SDM yang baik perusahaan lambat laun akan berkembang dan maju. Dan tidak hanya itu, perusahaan PT. Mitra Akses Globalindo juga harus memperkuat *research center* agar inovasi dapat terus timbul dari SDM yang baik, berikut penjelasan ahli mengenai hal tersebut: “Kalau saya lihat mereka memang harus melakukan inovasi jadi misalnya dia punya *research center* yang kuat, jadi meningkatkan produknya dan tidak akan kalah dengan perusahaan-perusahaan lainnya, kalau istilahnya bisa dapat ide dan temuan baru lah, selain CSR dan sumber daya manusianya, mereka juga harus meningkatkan teknologi nya serta didorong dengan meningkatnya SDM, mereka akan dapat ide baru, makanyakan kalau sekarang kita lihat kita membutuhkan orang yang inovatif melainkan *leader* yang inovatif agar bisa mengajak karyawan untuk terus berinovasi” (N. Wattimena, Komunikasi Pribadi, 10 Juni 2022).

Penjelasan ahli di atas menunjukkan bahwa perusahaan harus memiliki banyak inovasi yang kuat agar terus berkembang serta aktivitas yang mendukung dalam hal meningkatkan *Brand Awareness*, dalam kegiatan lain yaitu *Event*, *event* yang dijalankan oleh PT. Mitra Akses Globalindo bukan yang diselenggarakan secara khusus melainkan masih bergabung dengan *event-event* diluar sana, berikut pendapat ahli mengenai hal tersebut: “Tapi menurut saya memang harus memilih, kalau mau memilih satu mitra dan bekerja sama seperti itu dia harus cari mitra yang betul-betul bermanfaat untuk ikut naik dan meningkatkan reputasi mereka, jangan tanggung-tanggung….Karena kalau sendiri pasti beratnya akan di *cost,* tapi kalau kerjasama dengan perusahaan seperti astra dll, yang memang sudah tinggi lah *brand awareness*nya sudah up, kita bisa ikut itu…paling tidak kita bisa ketularan popularitasnya lah, dan harus dilihat siapa mitra kita, kalau kita bermitra apalagi kita pemain baru misalnya kita harus cari yang kuat, tapi kalo kita punya duit banyak kita bisa mengadakan *event* sendiri kita yang bermain, tapi kalau belum siap tidak apa-apa kita ikut dengan *event* lain itu bagus kok *partnership*, bisa juga dengan masyarakat, dengan pemerintahan” (N. Wattimena, Komunikasi Pribadi, 10 Juni 2022).

Berikut pernyataan ahli menurut Nico Wattimena, Ph.D dalam menyikapi keberhasilan dalam penggunaan strategi *Marketing Public Relations* khususnya *Three Ways Strategy*: “Terutama dalam *marketing public relations* memang *three*

ways ini paling efektif tapi tentu kita juga harus lihat resiko-resikonya semua strategi ini punya resiko, jadi kalau saran saya sebelum kita bertindak kita masuk ke *Actions* tadi 3AS tadi, kita harus siap….tapi ini sudah ke *actions* sebelum ke *awareness,* nah kalau *awareness* saja ada tahap dimana kita hanya membangun kesadaran orang bahwa kita harus maju, harus ada peningkatan SDMnya, harus ada *partner charity* nya tujuannya semua kan ke *profit*, CSR pun menuju ke profit juga, jadi menurut saya sudah tepat, jadi sekarang tinggal bagaimana mereka bisa merangkum ini semua menjadi satu strategi yang kuat, *goals* nya mereka apa sih kalau boleh tahu?" (N. Wattimena, Komunikasi Pribadi, 10 Juni 2022).

Menurut pernyataan di atas beliau menanyakan mengenai *goals* dari PT. Mitra Akses Globalindo yaitu menambah pelanggannya sekaligus memberikan peningkatan dalam hal *Brand Awareness*: "Oh berarti mereka harus *apple to apple* ya sama mereka yaa, yaa sudah tepat sih menurut saya, tetapi kembali lagi mereka harus memahami resiko yang terjadi, kompetisi pasti ada, kalau untuk *awareness* sudah tepat" (N. Wattimena, Komunikasi Pribadi, 10 Juni 2022).

Menyangkut pertanyaan di atas bahwa PT. Mitra Akses Globalindo juga harus mampu mengatasi resiko ketika sudah benar-benar menerapkan Strategi *Marketing Public Relations*.

3.2. Pembahasan

Hasil temuan penelitian ini merupakan penjabaran dari hasil analisis Strategi *Marketing Public Relations* PT. Mitra Akses Globalindo dalam meningkatkan *Brand Awareness* dengan menggunakan *Three Ways Strategy Marketing Public Relations* yaitu Push, Pull, dan Pass Strategi. Push Strategi yang digunakan oleh PT. Mitra Akses Globalindo ini adalah menggunakan bantuan *distributor* yaitu *Sales Internal* dan *Sales Eksternal* dimana masing-masing kategori memiliki peran yang berbeda, kategori ini termasuk dalam kegiatan *Penjualan Langsung* (*Showroom*). Kegiatan selanjutnya PT. Mitra Akses Globalindo adalah *event*, sistem *event* yang diterapkan oleh PT. Mitra Akses Globalindo dengan mengikuti dari *event* perusahaan lain yang bekerja sama dengan PT. Mitra Akses Globalindo, artinya PT. Mitra Akses Globalindo belum mengadakan *event* secara khusus dalam meningkatkan *Brand Awareness.* Kegiatan berikutnya yang PT. Mitra Akses Globalindo terapkan ialah *Directmail,* aktivitas Push Strategi kali ini PT. Mitra Akses Globalindo belum menerapkan secara permananen dimana aktivitas ini dilakukan pada momentum saja seperti memperingati hari-hari besar Nasional. Aktivitas strategi push berikutnya adalah *Ads* (Periklanan), PT. Mitra Akses Globalindo pada kegiatan ini belum sepenuhnya diterapkan untuk memperkenalkan *brand* nya tersebut, tetapi ada satu kerjasama dengan perusahaan lain untuk mengiklankan PT. Mitra Akses Globalindo ini yaitu perusahaan AMG (*Alternative Media Group*) yang mengiklankan produk brand pada lift-lift gedung untuk promosi, tetapi hasil yang didapat tidak terlalu maksimal dalam meningkatkan *Brand Awarness* beda hal nya dengan mengiklankan produk pada media digital khususnya pada ranah sosial media. Strategi berikutnya yaitu Pull Strategi, penerapan Strategi Pull PT. Mitra Akses Globalindo ini sudah memakai tim Digital Marketing dalam hal menyebarkan informasi mengenai *Brand* nya tersebut melalu media digital. PT. Mitra Akses Globalindo menggunakan sosial media dalam Strategi Pull yang diterapkannya, seperti Instagram, Twittter, Facebook, Linkedin, Youtube, dan Tik Tok. Pemanfaatan strategi pull dalam sosial media PT. Mitra Akses Globalindo ini juga memberikan efek yang baik bagi

perusahaan, dimana sebagian besar klien yang didapatkan oleh PT. Mitra Akses Globalindo ini dari sosial medianya. Selain sosial media yang digunakan oleh PT. Mitra Akses Globalindo, mereka juga menggunakan *Website* dan *Blog* untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan *brand* mereka.

Penerapan Strategi Pull yang ini sudah dilakukan oleh PT. Mitra Akses Globalindo sejak 2020, di tahun tersebut PT. Mitra Akses Globalindo merombak kembali sosial medianya dan mulai menggunakan beberapa platform lainnya untuk memperkenalkan produk mereka. Berikutnya adalah Strategi Pass, Strategi Pass yang diajalankan PT. Mitra Akses Globalindo ini ialah *Sponsorship* dan *Corporate Social Responsibility*, untuk aktivitas pada kegiatan *Sponsorship* PT. Mitra Akses Globalindo ini sudah menerapkan dan menjalankan untuk meningkatkan *Brand Awareness*, PT. Mitra Akses Globalindo sudah banyak bekerjasama dengan perusahaan untuk kegiatan *Sponsorship* seperti bekerjasama dengan pemerintahan dan perusahaan-perusahaan swasta maupun negeri dengan tujuan yang sama yaitu memperkenalkan produk mereka ke masyarakat Indonesia. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada PT. Mitra Akses Globalindo belum secara penuh dalam penerapannya, baru beberapa hal kecil saja yang mungkin masih bisa disebut sebagai kegiatan *Corporate Social Responsibility,* karena kegiatan tersebut tidak diabadikan dan dicatat untuk data perushaan melainkan hanya dari beberapa individu saja yang melakukannya. Joe Mashari selaku direktur PT. Mitra Akses Globalindo akan memulai kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang memang bentuk nyata bahwa perusahaan melakukan kegiatan tersebut yaitu diakhir tahun 2022 ini, beliau sudah merencanakannya dengan tim Digital Marketing dan beberapa tim lain dalam penerapannya nanti.

4. Kesimpulan

Menjawab tujuan dari diadakannya penelitian ini yaitu untuk memahami Strategi *Marketing Public Relations* PT. Mitra Akses Globalindo dalam Meningkatkan *Brand Awarness* sudah menerapkan Strategi *Marketing Public Relations* khsususnya *Three Ways Strategy* yaitu Push, Pull, dan Pass untuk meningkatkan *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan data primer yaitu wawancara untuk memperkuat penelitian ini. Saat ini elemen dari ketiga Strategi *Marketing Public Relations* yaitu "*Three Ways Strategy*" telah berhasil dimanfaatkan oleh PT. Mitra Akses Globalindo sebagai cara dalam meningkatkan *Brand Awareness* karena dinilai sangat efektif dalam menggapai tujuan dari PT. Mitra Akses Globalindo. Tidak hanya itu, PT. Mitra Akses Globalindo juga memberikan konten-konten yang formatif dalam bidangnya yaitu perusahaan yang bergerak pada *Internet Service Provider* (ISP) sehingga banyak masyarakat yang tertarik dengan keunikan dari konten tersebut dan pesan yang disampaikan juga sesuai dengan target publik yang ditentukan. Serta kerjasama yang dibangun antara perusahaan dengan PT. Mitra Akses Globalindo ini menjadi faktor utama juga dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Dan pada intinya dari ketiga Strategi Marketing Public Relations *Three Ways Strategy*, Strategi Pull lah yang paling berpengaruh besar dalam penerapanya oleh PT. Mitra Akses Globalindio, karena dengan penggunaan sosial media yang sudah cukup memadai perusahaan bisa bersaing di era sekarang ini, dan yang paling lemah dalam penerapan Strategi *Marketing Pulbic Relations* ialah Strategi Push, dikarenakan belum memanfaatkan secara maksimal mengenai fitur ADS yang sudah banyak perusahaan pakai dalam hal meningkatkan Brand Awareness.

Daftar Pustaka

Adviana, C. A. (2019). Strategi Marketing Public Relations Solo Radio Fm Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Event Off Air "Happy Weekend". *Jurnal Komunika*, *7*(1). Diperoleh dari http://www.jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/JKOM/article/view/674

Afnan, D., & Fathurrohman. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, *3*(1), 199, 2655-2698.

Ali, D. S. (2017). *Marketing Public Relations Diantara Penjualan Dan Pencitraan*. Yogyakarta, Indonesia: CV Budi Utama.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2022 (Windows). [n.d.]. Diperoleh pada Juli 22, 2022, dari web site https://apjii.or.id/survei

Asnah, D. (2018). *Manajemen Usaha Kecil Dan Kewirausahaan*. Yogyakarta, Indonesia: CV Budi Utama.

Astuti, D. (2017). Analisis Pengaruh Consumer Attributes, Brand Awareness Attributes, Dan Brand Image Attributes Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Memilih Jasa Pendidikan. *Jurnal Inovbiz*, *5*(1), 41-50, 2338-4840.

Cholil, A. M. (2018). *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. Yogyakarta, Indonesia.

Coleman, D. (2018). *Building Brand Experiences*: *A Practical Guide To Retaining Brand Relevance*. New York, United States: Kogan Page Limited.

Devereux, E. (2014). *Understanding The Media*. University of Limerick, Ireland: SAGE Publications Ltd.

Evita, & Setyanto, Y. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global. *Jurnal Prologia Komunikasi*, 2(2), 312-319, 2598-0777.

Maryam. (2017). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis. *Jurnal Jom FISIP*, 4(2), 3-5. Diperoleh dari https://media.neliti.com/media/publications/205929- strategi-marketing-public-relations-dala.pdf

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook Third Editions*. Thousand Oaks, Unites States of America: SAGE Publication, Inc.

Nastiti, N. A., & Supranata. (2020). Strategi Marketing Public Relations Glad Coffe dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal PANTAREI,* 4(2), 4-5. Diperoleh dari https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/520

Keller, L. (2013). *Strategic Brand Management: Building,Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition*. Kendallville, United States: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, L., (2016). *Marketing Management*. Kendallville, United States: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kaller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management (4th European Ed.).* Harlow, Inggris: Pearson.

Pongtiku, A., & Kayame, R., (2019). *Metode Penelitian Tradisi Kualitatif*. Bogor, Indonesia: In Media.

Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. Samarinda, Indonesia: Mulawarman University Press.

Rezeky, R., Toruan, M. L., & Zia, U. K. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes Dalam Mempromosikan Objek Wisata Mangrove Pandansari. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *17*(2), 225-234, 2598-7402.

Riyanto, A. D. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. Diperoleh dari https://andi.link/hootsuite-we-are-social- indonesian-digital-report-2022/

Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsep Dan Aplikasi*. Depok, Indonesia: PT Rajagrafindo Persada.

Sartika, R. (2021). Strategi Marketing Public Relations Scarf Megazine Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Public Relations*, *2*(1), 72-76, 2774-7670.

Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). Metode Penelitian kualitatif di Bidang Pendidikan. Ponorogo, Indonesia: CV. Nata karya.

Sihombing, R. B., Hendrawan, H., & Mujianto, H. (2017). Grand Launching Nerv Lab Sebagai Strategi Marketing Public Relations Pada Nerv Store. *Jurnal Komunikasi*, *3*(2), 87-101, 2461-0836.

Sihotang, R. P., & Dewi, L. D. (2021). Strategi Marketing Public Relations GreatEdu dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal PANTERI*, *5*(2). Diperoleh dari https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/710

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.

Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung, Indonesia: CV Pustaka Setia.

Tjiptono, F. (2011). *Seri Manajemen Merek 01 - Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta, Indonesia: C.V Andi Offset.

Tri, A. Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta. Diperoleh pada Juli 22, 2022 dari https://inet.detik.com/telecommunication/d- 6119064/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta