

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS URBAN REPUBLIC DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Diva Aulia Topan^{1*}, Gita Widiasanty²

^{1,2}STIKOM InterStudi, Jakarta, Indonesia

*heyitsdivaulia@gmail.com

Abstract

Urban Republic is a newcomer in the field of electronic retail, starting in 2016 Urban Republic is here to meet the needs of urban communities in big cities in Indonesia. The presence of Urban Republic is not widely known by urban people who actively use social media, this is based on the comparison of Urban Republic's Instagram followers with competitors who are far away. This research was conducted based on the background of the problem and the aim was to find out the marketing public relations strategy used by Urban Republic in building brand awareness to balance out competitors in the electronic retail sector and how to communicate Urban Republic's marketing public relations strategy to the audience in building brand awareness. Qualitative research methods and descriptive research types were used, the data were collected through in-depth interviews with selected informants using the purposive sampling technique. The selected research informants were Urban Republic's public relations, Urban Republic area head, and one of Urban Republic's Instagram followers. The results of this study found that Urban Republic is a retail brand that houses many brands, therefore the strategies used by public relations are diverse and flexible so that they can be used on all brands that are shaded. Urban Republic communicates its marketing public relations strategy through soft-selling communications, namely by press releases, press conferences, and launching events from the shaded brands.

Keywords: Marketing Public Relations, Brand Awareness, Retail, Sosial Media, Instagram

Abstrak

Urban Republic merupakan pendatang baru dalam bidang ritel elektronik, dimulai pada tahun 2016 Urban Republic hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat *urban* di kota-kota besar Indonesia. Kehadiran Urban Republic belum banyak diketahui masyarakat *urban* yang aktif menggunakan sosial media, hal ini didasari dengan perbandingan pengikut sosial media Instagram Urban Republic dengan kompetitor yang berbanding jauh. Penelitian ini dilakukan didasari latar belakang permasalahan dan tujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* yang digunakan Urban Republic dalam membangun *brand awareness* dalam upaya mengimbangi kompetitor di bidang *retail* elektronik dan bagaimana mengkomunikasikan strategi *marketing public relations* Urban Republic kepada *audience* dalam membangun *brand awareness*. Metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif digunakan, data-data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan penelitian terpilih adalah *public relations* Urban Republic, *head area* Urban Republic dan salah satu *followers* Instagram Urban Republic. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Urban Republic merupakan *brand retail* yang menaungi banyak *brand*, maka dari itu strategi yang digunakan *public relations* beragam dan fleksibel agar dapat digunakan pada semua *brand* yang dinaungi. Urban Republic mengkomunikasikan strategi *marketing public relations* melalui komunikasi *soft selling*, yaitu dengan *press release*, *press conference*, dan *launching event* dari *brand* yang dinaungi.

Kata Kunci: Marketing Public Relations, Brand Awareness, Retail, Sosial Media, Instagram

PENDAHULUAN

Urban Republic hadir dengan konsep berbeda yaitu *modern* dan juga *minimalist outlet* dengan dekorasi yang di dominasi dengan material kayu. Tidak hanya menjual *mobile devices* atau *gadgets*, Urban Republic mencoba memperkenalkan solusi bagi masyarakat *urban*. Urban Republic menampilkan *live demo unit* dari berbagai produk yang ada dengan tujuan konsumen mendapatkan pengalaman menggunakan produk dan berkonsultasi dengan *sales assistant* terlatih yang dapat membantu konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Produk-produk yang dijual Urban Republic adalah gadget yang ditujukan dan di design untuk mendukung *urban lifestyle*, produk-produk tersebut meliputi *wearable devices*, *apps-controlled devices*, *smartphone* dan aksesoris seperti *headphones*, *speakers* dan lain sebagainya. *Brand* kelas dunia seperti Apple, Asus, Huawei, Lenovo, LG, Samsung, Sony, dan lebih dari 40 *brand* aksesoris (*Urban Republic*, 2016).

Hadir sejak tahun 2016, Urban Republic mengusung *branding* yang lebih segar dan menargetkan masyarakat *urban*. *Branding* dari suatu produk maupun perusahaan didapatkan melalui suatu proses mengkomunikasikan dan memasarkan merek atau *brand* kepada publik sasaran, konsumen tentu nya percaya dan mengetahui merek – merek kenamaan dan sudah memasuki *Top of Mind*. Kesadaran merek akan suatu hal yang baru tidak akan terjadi jika tidak adanya strategi *marketing* dalam prosesnya (Moekahar et al., 2020).

Urban Republic merupakan salah satu *brand retail* dari Erajaya Swasembada yang juga menaungi *brand retail* Erafone dan iBox. Ritel dibagi menjadi dua bagian, ritel modern dan tradisional. Ritel modern dapat dikatakan sebagai versi lebih berkembangnya dari ritel tradisional yang telah ada sebelumnya. Format penjualan ritel ini hadir dan berkembang dengan pengembangan perekonomian, teknologi,

dan *lifestyle* masyarakat yang membuat orang menuntut lebih banyak kemudahan dalam pembelian (Martinus, 2011).

Mulai hadir di kota-kota besar Indonesia sejak 2016, Urban Republic masih memiliki sedikit pengikut, pada tahun 2021 akun media sosial Instagram Urban Republic hanya memiliki 53,400 pengikut. Jika dibandingkan dengan Erafone yang memiliki 429,000 pengikut dan iBox yang memiliki 1 juta pengikut (Instagram, 23 November 2021). Media sosial adalah media dengan sifat *online tools* yang memberikan akses bagi pengguna untuk berinteraksi dengan bertukar baik itu informasi, pendapat maupun minat. Media sosial terdiri dari berbagai *tools* dan juga teknologi yang berasal dari *project* gabungan seperti Wikipedia dan Wikispaces, situs jejaring sosial media seperti Instagram & Facebook, mikroblogs seperti Twitter, *folksonomies* atau *tagging* seperti Delicious, dan semua akses berbasi internet lain nya (Khan et al., 2013).

Keberadaan *brand retail* Urban Republic yang masih baru secara *offline* maupun *online* belum bisa mengejar internal kompetitor nya yaitu Erafone, bahkan iBox belum bisa masuk dalam *top brand* dalam dunia *brand retail* elektronik. Dari data *Top Brand Index 2021* dalam kategori “*Retail Gerai Resmi Handphone*” baik *online* maupun *offline* Erafone merupakan *Top Brand* dengan presentase 53% dan disusul dengan Sentra Ponsel, Global Teleshop, dan Okeshop. Dan di kategori “*Supermarket Elektronik*” tidak ada satu pun *brand retail* milik Erajaya yang masuk dalam presentase tersebut (www.topbrand-award.com, 2021).

Pendatang baru *brand retail* dari Erajaya Swasembada, Urban Republic hadir dengan *branding* yang berbeda dengan *brand retail* elektronik lain nya, dengan konsep yang lebih segar dan menargetkan masyarakat *urban* di perkotaan besar. Sebagai salah satu *brand retail* baru Urban Republic masih berjuang dalam membangun *brand awareness* nya agar bisa mengejar

internal kompetitornya yaitu Erafone yang sudah berada dalam *Top of Mind*. *Branding* serta *brand awareness* Urban Republic tidak terbangun begitu saja tanpa peran dari *Public Relations*, dan dalam membangun *brand awareness* tersebut. Kegiatan yang dilakukan *Public Relations* ditujukan agar dapat mempengaruhi opini, perangai, watak dan perilaku publik menggunakan cara membangun penerimaan serta pengertian publik. Sebagai perantara masyarakat dengan perusahaan, *Public Relations* diharuskan untuk lebih mementingkan harapan dari publik atau masyarakat pada umumnya sehingga perusahaan atau lembaga dengan publiknya memiliki hubungan yang harmonis (Kurniadi, 2016).

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah Strategi *Marketing Public Relations* apakah yang digunakan Urban Republic dalam Membangun *Brand Awareness* agar bisa mengimbangi para kompetitor di dunia ritel elektronik dan juga bagaimana Urban Republic mengkomunikasikan nya pada *audience* dalam upaya membangun *Brand Awareness*. Didasari keingintahuan akan strategi yang digunakan oleh Urban Republic melatarbelakangi ada nya ketertarikan untuk melakukan penelitian “Strategi *Marketing Public Relations* Urban Republic dalam Membangun *Brand Awareness*” dan lebih spesifik meneliti Instagram dari Urban Republic.

Pada penelitian ini batasan masalah terbatas hanya pada strategi *marketing public relations* dalam membangun *brand awareness*, cara mengkomunikasikan strategi yang digunakan dan hanya membandingkan *awareness* dari Urban Republic dengan internal kompetitornya, dan penelitian ini tidak akan membahas sistem bisnis dari Urban Republic, tetapi hanya berfokus pada bagaimana Urban Republic mempromosikan serta membangun *brand awareness* nya.

Bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* seperti apa yang digunakan Urban Republic dalam

membangun *brand awareness* dan juga untuk mengetahui bagaimana cara yang digunakan Urban Republic dalam mengkomunikasikan strategi nya, maka dari itu penelitian ini dilakukan.

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penulisan ini terdiri dari 3 artikel jurnal. Pertama, artikel jurnal dengan judul Strategi *Public Relations* Omnikopi Dalam Membangun *Brand Awareness*, terbit pada tahun 2019, ditulis oleh Ami Hartinah Sutanto dan Anggun Putri Bestari meneliti bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan Omnikopi dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menemukan bahwa strategi *public relations* yang digunakan Omnikopi adalah strategi *mouth to mouth* dan menggunakan sosial media (Sutanto & Bestari, 2019).

Kedua, penelitian tugas akhir dengan judul Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Pada PT. HNI HPAI, terbit pada tahun 2019, ditulis oleh Fatimah Azzahra meneliti bagaimana strategi marketing *public relations* yang digunakan PT. HNI HPAI dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menemukan bahwa strategi yang digunakan PT. HNI HPAI adalah strategi *pull*, strategi *push*, strategi *pass* dan juga menggunakan komunikasi persuasif (Azzahra, 2019).

Ketiga, artikel jurnal dengan judul Strategi *Marketing Public Relations* dalam *Rebranding* HSBC Indonesia untuk membentuk *Brand Awareness*, terbit pada tahun 2018, ditulis oleh Prasetya Yoga Santoso dan Rialdo Rezky M L Toruan meneliti bagaimana tahapan *rebranding* yang dilakukan *public relations* dari HSBC menjadi HSBC INDONESIA. Pada penelitian ini menemukan bahwa strategi yang digunakan HSBC Indonesia adalah *engagement* dengan seluruh *stakeholders* (Santoso & Toruan, 2018).

Pada penelitian dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Urban Republic Dalam Membangun *Brand*

Awareness” deskripsi yang menjadi landasan penulisan pada penelitian ini adalah deskripsi tentang Komunikasi, *Marketing Public Relations*, *Brand Awareness*, Instagram dan Ritel.

Proses komunikasi tidak hanya dengan cara memberi tahu dan mendengarkan, tetapi di dalam sebuah tahap komunikasi itu mengandung perpindahan gagasan, pola pemikiran, fakta serta opini yang berpindah kepada orang lain yang melalui penyampaian yang dilakukan oleh pihak pertama. Bisa disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah seni untuk menyampaikan informasi (pesan, ide, sikap, gagasan) yang disampaikan komunikator bertujuan untuk dapat mengubah dan membentuk perilaku dari komunikasi berupa pola pemikiran, sikap, sudut pandang, serta pemahaman berubah menjadi pola serta pemahaman yang komunikator harapkan (Komsahrial, 2016).

Komunikasi massa adalah komunikasi yang hadir untuk komunitas yang lebih luas dan tentu berbeda dari komunikasi inter personal yang diperuntukan hanya untuk seseorang, maupun kelompok yang terdiri dari hanya beberapa orang, bahkan berbeda juga dari organisasi yang memiliki keunikannya sendiri dan tidak bisa disetarakan dengan bentuk komunikasi lainnya (Komsahrial, 2016).

Menurut Cutlip, Center dan Broom yang dikutip Butterick, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan menjaga agar hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan beragam publik bergantung pada siapa kesuksesan dan kegagalan (Butterick, 2011).

Dalam menjaga hubungan yang menguntungkan, peranan *public relations* dalam perusahaan maupun organisasi sangatlah penting terutama yang dilakukan agar bisa membentuk hubungan baik diantara perusahaan dan publiknya dengan

melalui cara komunikasi yang memberikan umpan balik (*feedback*) (Luhukay, 2018).

Marketing memberikan arahan keseluruhan untuk fungsi sales. Advokat *Public Relations* berpendapat bahwa *public relations* memiliki lebih banyak hal untuk ditawarkan kepada perusahaan atau organisasi daripada sekadar mendukung fungsi penjualan, sama pentingnya dengan penjualan. *Public relations* dapat berperan dalam membantu membentuk arah strategis perusahaan atau organisasi dan oleh karena itu harus sedekat mungkin dengan pusat kekuasaan dan pengaruh. *Public Relations* yang secara khusus membantu kegiatan penjualan adalah *marketing public relations* (MPR). Seperti yang di definisikan oleh Kitchen, *Marketing Public Relations* ditujukan untuk meningkatkan *awareness* dan membangun sales melalui hubungan antara konsumen dengan *brands*. Menghasilkan penggunaan *public relations* sebagai bagian penting dari aktivitas *marketing* (Butterick, 2011).

Marketing Public Relations atau yang biasa disingkat dengan MPR adalah kegiatan gabungan antara kegiatan memasarkan dan juga kegiatan *Public Relations* yang memiliki pengaruh pada loyalitas masyarakat akan suatu merek. Dalam perencanaan MPR dapat dilakukan analisis situasi pada penyelenggaraan berbagai macam jenis riset. Perencanaan MPR dapat disiapkan dengan berbagai jenis penelitian dan cara pengumpulan data, yaitu menggunakan penelitian sekunder (*Secondary Research*) dengan membuat penemuan serta mengumpulkan berbagai laporan dan juga tentunya informasi yang relevan tentang kondisi pada saat ini, menentukan tujuan (*Setting the Objectives*) harus spesifik, terukur, dan juga memiliki keterikatan dengan tujuan perusahaan, menyusun strategi (*Defining Strategy*) adalah merancang dan memberikan gambaran umum serta deskripsi tentang program MPR akan dilaksanakan, mengidentifikasi target

(*Identifying The Target*) merupakan tahapan yang dilakukan sebelum menentukan strategi pada perencanaan *marketing*, membuat pesan (*Creating Messages*) harus didasari oleh ide-ide mendalam dan bermakna, menentukan taktik (*Identifying Tactics*) merupakan metode yang akan diterapkan guna memenuhi tujuan program MPR, mengevaluasi hasil MPR (*Evaluating the Results of MPR*) adalah tahapan yang dilakukan untuk menilai dan juga mengetahui taraf keberhasilan suatu program (Santoso & Toruan, 2018).

Public Relations yang secara khusus membantu kegiatan penjualan adalah *marketing public relations* (MPR). Seperti yang di definisikan oleh Kitchen, *Marketing Public Relations* ditujukan untuk meningkatkan *awareness* dan membangun sales melalui hubungan antara konsumen dengan *brands*. Menghasilkan penggunaan *public relations* sebagai bagian penting dari aktivitas *marketing*. Dalam praktik nya, *Public Relations* dapat melakukan dan mendukung fungsi-fungsi *marketing* dan sales dan disiplin tertentu, *marketing public relations* telah berkembang menjadi seperti ini. Dalam berbagai hal, kegiatan *marketing public relations* merupakan ujung tombak inisiatif *marketing* dan sales. Dipercaya bahwa *public relations* di masa mendatang mendapatkan kesempatan untuk memanfaatkan bentuk komunikasi baru seperti gerilya *marketing* (Butterick, 2011).

Harris dan Whalen mengemukakan bahwa MPR mengacu pada kegunaan strategi *public relations* dan taktik untuk mencapai tujuan dari *marketing* (Papasolomou et al., 2014). Strategi *public relations* menurut Adanaputra dan dikutip oleh Rosady Ruslan menyebutkan bahwa strategi *public relations* dapat dikatakan sebagai cara lain yang optimal digunakan untuk mendapatkan tujuan dalam susunan *planning public relations*. Agar bisa sampai pada tujuan, maka dari itu strategi *public relations* diperlukan untuk mengarahkan

penciptaan opini serta citra yang dapat memberikan keuntungan (Ruslan, 2006).

Public relations juga membutuhkan strategi, seperti yang dikatakan oleh Ruslan dan dikutip oleh Fatimah agar dapat mencapai tujuan nya *public relations* perlu strategi yakni dengan strategi operasional, melakukan pendekatan yang meyakinkan dan mengedukasi, pendekatan CSR (*corporate social responsibility*), pendekatan kerja sama dan pendekatan yang koordinatif. Pada buku Manajemen Humas & Komunikasi, Rosady Ruslan menggaris bawahi bahwa terdapat *Three Ways Strategy* yang dapat dilakukan untuk mewujudkan program agar berhasil mencapai tujuan yakni, *Pull Strategy* (strategi menarik) adalah taktik yang cocok dilakukan oleh *public relations*, *Push Strategy* (strategi mendorong) adalah taktik yang dilakukan pada proses memasarkan dan yang terakhir *Pass Strategy* merupakan upaya yang dilakukan dengan memberikan pengaruh atau membuat opini menjadi menguntungkan (Azzahra, 2019).

Hal terpenting dari program *public relations* adalah dapat menguasai segala suatu masalah yang dapat timbul antara pesan, saluran ataupun media yang digunakan dalam menyampaikan pesan tersebut kepada khalayak. Tujuannya untuk mengetahui tentang karakteristik atau sifat dan fungsi yang dimiliki dari aspek-aspek suatu proses komunikasi agar dapat tercapai target sehingga dapat dicapai secara maksimal (Imron Rosyadi, 2018).

Dibentuknya *Brand Awareness* juga berarti terjadi peningkatkan popularitas merek, melalui paparan berulang. Meningkatnya konsumen yang mencoba merek tersebut dengan melihat, mendengarkan dan juga memikirkan merek itu, maka merek tersebut akan disimpan dalam memori. Kegiatan yang membantu konsumen mencoba merek, baik itu melalui iklan, kegiatan promosi, sponsor, maupun acara khusus dan *Public Relations*, dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan

merek tersebut. Pada pembentukan suatu kesadaran merek atau *Brand Awareness* melalui empat tahapan, yaitu tahapan tidak sadar akan suatu merek (*Unaware of Brand*) di tahap ini konsumen masih sangsi atau tidak meyakini mungkinkah sudah mengetahui merek tersebut atau belum. Mengenali merek (*Brand Recognition*) di tahap inilah konsumen dapat mengenali merek. Mengingat kembali merek (*Brand Recall*) di tahap ini konsumen dapat mengingat merek tanpa diberikan pemicu untuk mengingat suatu merek. Selanjutnya tahap terakhir adalah tahapan dimana merek tertentu berada di pikiran konsumen (*Top of Mind*) dan muncul pada pikiran konsumen saat melihat suatu produk (Santoso & Toruan, 2018).

Penggunaan Strategi *Marketing Public Relations* dimaksudkan untuk menjadi penentu akankah konsumen bisa dialihkan perhatian nya dari satu *brand* menjadi *brand* lainnya dengan bertahap, setiap *brand* melakukan berbagai strategi agar bisa meningkatkan *awareness* konsumen dengan memiliki harapan di awali dengan peningkatan *brand awareness* konsumen akan suatu *brand* bisa menjadi penentu bagi konsumen pada proses pemilihan *brand* (Wiraditi & Sudibyo, 2020).

Ritel merupakan suatu perusahaan bisnis yang bergerak di dalam aktivitas memperjual barang serta jasa kepada konsumen secara langsung untuk dipergunakan secara pribadi dan tidak digunakan untuk penggunaan komersial. Ritel adalah suatu kegiatan bisnis penjualan barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan pribadi ataupun rumah tangga (Putri, 2017).

Ritel adalah kumpulan aktivitas penjualan yang memberikan nilai tambah ke produk serta jasa yang terlibat dalam proses penjualan kepada konsumen. Ritel merupakan tahap akhir pada proses penjualan tidak hanya proses penjualan saja tetapi juga proses mengoptimalkan

kepuasan konsumen dengan memperoleh *value* dari pertukaran (Wicaksono & Kahfi, 2019).

Karena semakin berkembangnya sosial media, ritel-ritel juga merambah ke media sosial yang ramai digunakan yaitu Instagram. Instagram adalah jejaring sosial yang dapat dipergunakan untuk saluran pemasaran langsung. Menggunakan Instagram suatu produk barang maupun jasa dapat dipasarkan melalui unggahan foto dan *video*, maka konsumen potensial dapat mengetahui jenis-jenis barang atau jasa yang dipasarkan. Instagram memiliki berbagai macam fitur yang berbeda dengan sosial media lain, dari beragam fitur yang tersedia di Instagram ada fitur-fitur yang dapat dipergunakan oleh pengguna Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran, yaitu *followers* (Pengikut), *upload picture* (mengunggah foto), kamera (fitur pengambilan gambar yang langsung dilakukan melalui aplikasi Instagram), *filter*, dalam Instagram diawali dengan memiliki 15 *filter* yang dapat pengguna gunakan untuk menyunting gambar yang akan diunggah, *caption* (kolom untuk mendeskripsikan foto yang akan diunggah), *Arroba* (digunakan para pengguna untuk menandai pengguna lain), *geotagging* (fitur penanda lokasi), *share* (membagikan unggahan foto atau *video* ke media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Snapchat dan Telegram), *like* (fitur menyukai (*Like*) yang fungsinya untuk menyukai suatu unggahan), *explore* (fitur Instagram untuk mencari pengguna lain, *hastag* dan juga dimana foto-foto dari berbagai pengguna) (Soraya, 2017).

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini meneliti Strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan Urban Republic untuk membangun *Brand Awareness* nya, pada penelitian ini metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan paradigma post-potivisme.

Metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif digunakan pada penelitian ini, penelitian yang ditujukan agar bisa memahami kondisi pada suatu konteks agar mengarah pada penejelasan secara rinci dan detail mengenai gambaran kondisi pada suatu konteks yang alami (*natural setting*), mengenai apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi merupakan penjelasan akan penelitian kualitatif. (Nugrahani, 2014).

Menurut sarantakos dan dikutip oleh Asfi Manzilati dalam buku nya, paradigma positivisme adalah paradigma paling dominan digunakan pada konstruksi-kontruksi, penelitian-penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan. Karena memiliki posisi paling dominan paradigma ini disebut sebagai paradigma arus utama, dan paradigma ini juga sering disebut sebagai paradigma kuantitatif. Paradigma positivisme ini bertujuan untuk menerangkan fakta yang ada, sebab akibat, memprediksi dan menekankan fakta dan prediksi (Manzilati, 2017).

Data dikumpulkan tidak dalam angka tetapi menggunakan kata-kata serta gambar, karena diterapkan nya metode kualitatif. Seluruh data yang didapatkan memiliki kemungkinan menjadi kiat pada penelitian. Maka dari itu hasil penelitian berbentuk kutipan data guna memberi penggambaran bagaimana laporan tersebut disajikan. Data dapat berasal dari *tape recorder*, gambar, teks wawancara, dan video yang selanjutnya dijadikan verbatim, catatan maupun dokumen resmi lainnya (Walidin et al., 2015).

Pada penelitian ini informan ditentukan melalui teknik *purposive sampling* untuk menyesuaikan kriteria dari penelitian, informan yang ditentukan memiliki keterlibatan pada implementasi dari Strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun *Brand Awareness* dan juga yang menyaksikan bagaimana hal tersebut di implementasikan. Berikut adalah kriteria dari informan, *Public Relations*

Urban Republic (*key informant*), *Head Area Urban Republic (2nd informant)* & *Followers Urban Republic (3rd informant)*.

Sesudah data terakumulasi yang harus di lakukan yaitu pengolahan dan analisa data. Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan agar bisa menganalisis data-data.

Terdapat 3 komponen pada teknik model interaktif seperti, pengurangan data (data reduction), pengurangan data ditafsirkan sebagai tahap untuk memilih, memusatkan perhatian terhadap simplifikasi data, penyaduran akan perubahan data-data besar dari catatan tertulis yang ada di lapangan. Terdapat 3 tahapan pengurangan data, tahapan pertama adalah mengedit, menggolongkan dan menghimpun data. Tahapan kedua mengatur catatan yang terikat dengan penelitian sehingga bisa menentukan tema, mengelompokan, dan mempola data. Tahapan mengorganisir data yang terlibat, yaitu dengan menghubungkan beragam bagian data sehingga seluruh data yang dianalisis saling terlibat. Terakhir adalah tahapan dimana merangkai desain konsep (mencari konsep) dan deskripsi terkait dengan tema, pola, ataupun kelompok data yang berkaitan (Soraya, 2017).

Sebelum data-data di analisis terlebih dahulu data yang dihasilkan pada penelitian ini harus melalui tahap *coding* perlu dipahami bahwa koding adalah langkah yang dilakukan seorang untuk mendapatkan gambaran fakta sebagai satu kesatuan analisis data kualitatif dan teknik mengumpulkan serta menarik kesimpulan analisis psikologis terhadap data yang diperoleh.

Berikut ini beberapa tahapan yang perlu dilakukan seorang agar bisa memulai koding dengan baik, yaitu menyiapkan data mentah menjadi verbatim, selanjutnya memadatkan fakta, menyiapkan probing unruk mendalami data, pengumpulan fakt-fakta sejenis, menentukan kategorisasi dan terakhir membangun konsep lalu di narasikan (Mahpur, 2017).

Dalam penelitian ini, validitas data diuji dengan pengujian kredibilitas. Pada pengujian kredibilitas digunakan teknik yang melakukan perbandingan hasil dari wawancara dengan objek penelitian.

Menurut Sugiyono uji validitas data pada penelitian kualitatif mencakup pengujian kredibilitas, pengujian transferibilitas, pengujian reliabilitas dan pengujian konfirmabilitas. Teknik tersebut adalah triangulasi data yang ditafsirkan sebagai proses pemilihan data dengan menggunakan data dari beberapa sumber dan beragam cara serta waktu. Ada 3 macam triangulasi dalam pengujian validitas data seperti, triangulasi sumber, triangulasi teknik, serta triangulasi waktu. Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yang melakukan pengujian kredibilitas data melalui pengecekan data yang didapatkan dari berbagai sumber yaitu informan ahli yang merupakan *public relations* dari Urban Republic, lalu dua informan lain nya untuk mengecek keabsahan pernyataan yang disampaikan (Sugiyono, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Erajaya Swasembada menaungi banyak usaha dalam bidang *retail* elektronik yang sudah sukses menjadi *top of mind* seperti iBox dan Erafone, selain itu terdapat salah satu anak usaha nya yang masih berjuang dalam membangun *brand awareness* yaitu Urban Republic.

Sebagai *brand retail* yang baru mulai hadir di Indonesia pada tahun 2016, Urban Republic mengusung *branding* yang lebih segar dengan menargetkan *urban people* atau masyarakat modern yang hidup di kota-kota besar serta aktif dan menyukai gadget.

Urban Republic merupakan *retail* elektronik yang menjual berbagai *brand* elektronik, baik itu gadget, aksesoris, *home appliances*, kamera, *gaming devices* dan lain-lain. Beberapa *brand* yang ada di Urban Republic adalah Apple, Samsung, Garmin, ASUS ROG, AMAZFIT,

Playstation dan *brand-brand* lain nya. Didasari dengan banyak nya *brand* yang Urban Republic naungi, *public relations* harus memiliki strategi yang juga beragam dan fleksibel untuk bisa menyesuaikan dengan berbagai *brand* tersebut. Salah satu strategi yang dipilih oleh *public relations* dalam membangun *brand awareness* Urban Republic merupakan menjalin hubungan dengan komunitas dan menggunakan kegiatan (*event*) bersama komunitas-komunitas.

Public relations menggunakan komunikasi yang tidak *hard selling* atau tidak terlihat berusaha untuk menjual produk, melainkan berkomunikasi dengan melakukan *press release*, *press conference* dan *launching event* produk-produk terbaru dari *brand* yang ada di Urban Republic.

Komunikasi yang terjadi antara Urban Republic dengan *audience* dapat dikatakan berhasil menurut pihak dari Urban Republic karena *public relations* menggunakan komunitas-komunitas, memiliki strategi yang fleksibel dan melakukan proses komunikasi yang dimaksimalkan untuk mencapai tujuan nya.

Komunikasi yang Urban Republic lakukan dianggap berhasil atau efektif jika telah memenuhi KPI (*key performance indicator*) dari *brand-brand* yang Urban Republic naungi.

Pengaruh dari efektivitas komunikasi yang digunakan untuk melakukan sosialisasi akan sebuah program dapat dimaksimalkan menggunakan koalisi (kemampuan suatu organisasi dalam bersosialisasi terhadap organisasi lainnya), adaptasi (kemampuan untuk menyesuaikan diri sesuai dengan situasi) dan optimasi dalam mencapai tujuan bisa diraih jika melalui proses komunikasi (Septiasari & Hermanu, 2021).

Public Relations dari Urban Republic tidak hanya menangani satu *brand retail* saja, melainkan *public relations* Urban Republic bertugas sebagai *public relations* perusahaan yang juga menangani seluruh

brand retail dari Erajaya Swasembada. Dalam tugas nya, *public relations* memiliki tugas untuk membangun *awareness* dari tiap *brand* yang ada menggunakan berbagai macam kegiatan bersama komunitas dan juga membentuk relasi dengan berbagai *media* baik itu digital maupun konvensional.

Public relations menggunakan strategi *marketing public relations* selain untuk meningkatkan *sales* serta mempertahankan keberadaan *Urban Republic*, tetapi juga untuk membangun *brand awareness* dari *audience* *Urban Republic* agar *aware* akan *retail* *Urban Republic*. Dalam menjalankan strateginya *public relations* melakukan banyak upaya, seperti mengadakan berbagai jenis kegiatan yang melibatkan komunitas-komunitas, menggunakan *KOL Management* bersama *influencer* dan menjalin hubungan dengan *media digital* ataupun konvensional. Konsep *Key Opinion Leader* (*KOL*), dimaksudkan untuk menunjukkan individu yang dihormati, yang dapat mempengaruhi pikiran dan tindakan orang lain. *KOL* mudah dikenali melalui *style* pribadi dan identitas pribadi yang kuat. Melalui berbagai platform media sosial, dengan *style* yang unik, mereka aktif berinteraksi dengan pengikutnya dan menarik jutaan penggemar. Melalui interaksi ramah frekuensi tinggi antara *KOL* dan penggemar mereka, jarak antara mereka dipersempit dan kepercayaan di antara mereka dibangun dengan lebih mudah, yang telah meningkatkan tingkat konversi pembelian (Zou & Peng, 2020).

Penerapan strategi *marketing public relations* dilakukan dengan memaksimalkan seluruh fitur sosial *media* yang ada untuk menjalankan strategi-strategi yang direncanakan untuk *campaign* dan juga promosi produk yang sedang dijalankan. *Campaign-campaign* yang dimaksudkan untuk membangun *brand awareness* pada Instagram memberikan pengaruh yang positif, hal ini dipengaruhi juga dengan pemilihan *brand ambassador* yang tepat

untuk *campaign* yang dijalankan oleh *public relations*.

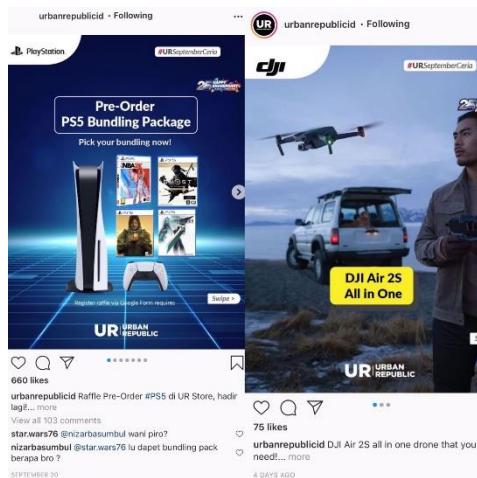
Upaya yang dilakukan *Public Relations* *Urban Republic* di sosial *media* berhasil membentuk hubungan baik antara *Urban Republic* dengan *audience* nya di sosial *media*, tetapi hubungan baik ini juga dipengaruhi dengan pengalaman ketika bertransaksi di *Urban Republic* baik itu secara *offline* maupun *online*. Tetapi *public relations* dari *Urban Republic* belum bisa dikatakan berhasil dalam membangun *brand awareness retail* *Urban Republic*, karena pada saat ini hanya beberapa *mono brand* seperti *Garmin* dan *Apple* yang sudah berhasil dibangun *awareness* nya. Meskipun belum berhasil, strategi-strategi yang dilakukan *public relations* sudah memberikan hasil yang positif.

Sosial *media* memiliki peranan yang cukup penting dalam penerapan strategi *marketing public relations* membangun *brand awareness* *Urban Republic*, karena target *audience* menasar *urban people* yang aktif menggunakan gadget dan juga produktif. Persaingan antar pelaku bisnis sangatlah tinggi, kegiatan *marketing* sangatlah penting dalam bisnis dikarenakan *marketing* berperan dalam merebut hati konsumen dan mempertahankan nya. Pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan peka dalam menciptakan produk-produk kebutuhan masyarakat perkotaan yang cenderung berubah-ubah dan konsumtif (Sutanto & Bestari, 2019).

Keputusan *public relations* memilih sosial *media* sebagai *media* untuk membangun *awareness*, menyesuaikan dengan target *audience* yang telah ditentukan. *Public relations* melakukan berbagai upaya di sosial *media* untuk membuat mempublish *brand* *Urban Republic*, yaitu dengan memaksimalkan seluruh fitur yang disediakan sosial *media* terutama Instagram dan Tiktok.

Tantangan tersebut ditangani oleh *public relations* *Urban Republic* dengan memanfaatkan kerjasama dengan

komunitas-komunitas untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi dari *audience*.



Gambar 1. Konten Instagram Urban Republic (Sumber: Instagram)

Pada saat ini upaya yang dilakukan *public relations* di sosial media masih belum sepenuhnya berhasil, karena *feedback* dari *audience* hanya ramai di beberapa konten yang di *upload* dan hanya beberapa yang mendapatkan antusias yang tinggi. Seperti pada gambar diatas, konten Playstation mendapatkan *feedback* berupa like dan komen yang baik. Dapat dikatakan produk Playstation membuat *audience* antusias, sedangkan untuk produk DJI *feedback* nya tidak cukup banyak dan antusias yang didapatkan sangatlah rendah. Hal ini juga terjadi dengan produk Garmin yang mendapatkan *feedback* yang baik dan antusias yang tinggi, sedangkan produk Apple mendapatkan *feedback* yang tidak banyak dan antusias yang juga rendah dan bisa dilihat pada *screenshot* konten *feeds* Instagram Urban Republic (gambar 1).

Meskipun penggunaan sosial media sebagai *media* untuk menjalankan *marketing public relations* belum berhasil sepenuhnya, strategi yang dijalankan di sosial media berjalan dengan baik karena digunakan tidak hanya di satu sosial media saja, melainkan menggunakan Instagram, Tiktok, dan Facebook.

Salah satu *follower* dari Instagram Urban Republic *aware* akan *brand* Urban

Republic didasari dengan informasi yang disampaikan dari teman ke teman terkait *retail* Urban Republic. Hal ini membuktikan bahwa upaya yang dilakukan *public relations* untuk masuk melalui komunitas cukup berpengaruh untuk menyebarkan informasi dari satu orang ke orang lain nya.



Gambar 2. Konten Instagram Urban Republic (Sumber: Instagram)

Konten yang di *upload* pada Instagram (gambar 2) dianggap menarik dan informatif oleh *followers* dan memiliki potensi untuk membangun *brand awareness* dan juga memberikan dorongan bagi *followers* untuk melakukan transaksi di Urban Republic karena konten yang di *upload* ditampilkan secara satu persatu dengan menarik dan memberikan informasi yang dibutuhkan.

SIMPULAN

Pada penelitian yang meneliti strategi *marketing public relations* Urban Republic dalam membangun *brand awareness* ini dapat disimpulkan bahwa dengan banyak nya *brand* yang ada di Urban Republic strategi yang digunakan harus beragam dan fleksibel untuk bisa menyesuaikan strategi yang dapat digunakan untuk berbagai *brand*. Strategi - strategi dijalankan oleh *public relations* Urban Republic dengan berbagai upaya, yaitu menggunakan *event* dengan melibatkan komunitas, KOL *Management* dengan

influencer dan menjalin hubungan baik dengan berbagai *media* baik itu *media* digital maupun konvensional. Komunikasi yang digunakan *public relations* Urban Republic dalam menjalankan strateginya adalah *press release*, *press conference* dan *launching event*, atau dapat dikatakan sebagai komunikasi yang *soft selling*. Selain strategi *public relations*, Urban Republic juga menggunakan strategi *marketing public relations*. Strategi *marketing public relations* digunakan tidak hanya untuk memenuhi *sales* (penjualan) dan mempertahankan Urban Republic, tetapi juga untuk membangun *awareness* audience akan *brand* Urban Republic itu sendiri.

Upaya yang telah dilakukan oleh *public relations* Urban Republic masih belum berhasil baik itu dalam strategi *public relations* maupun strategi *marketing public relations* karena *awareness* yang sudah berhasil dibangun saat ini bukanlah *brand awareness* dari *retail* Urban Republic, melainkan *brand awareness* dari *mono brand* seperti Garmin dan Apple. Sosial *media* berperan penting dalam penerapan strategi-strategi dari *public relations* Urban Republic, baik itu strategi *public relations* maupun strategi *marketing public relations*. Sosial *media* dipilih *public relations* dengan tujuan menyasar target *audience* Urban Republic, yaitu *urban people* yang aktif menggunakan gadget dan juga produktif. Penggunaan sosial *media* telah dimaksimalkan dengan menggunakan seluruh fitur yang ada dan menjangkau berbagai sosial *media* seperti Instagram, Tiktok dan Facebook, namun penggunaan sosial *media* sebagai sarana strategi *public relations* dan strategi *marketing public relations* masih belum berhasil dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Azzahra, F. (2019). *Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Deskriptif PT. HNI HPAI)*.

Butterick, K. (2011). *Introducing Public Relations: Theory and Practice*. Sage.

Imron Rosyadi, M. (2018). Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi. *Komunikator*, 10(1), 1–9.

Khan, G., Swar, B., & Lee, K. (2013). Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective. *KoreaTECH*.

Komsahrial, R. (2016). *Komunikasi Massa* (Adipramono (ed.)). PT Grasindo.

Kurniadi, A. (2016). *Fungsi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Minat Anggota Keluarga Pelajar Mahasiswa Kariumun–Bandung (KPMK–BDG) Studi Deskriptif Analisis Fungsi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Minat Kebersamaaan pada Anggota Keluarga Pelajar Mahasiswa Karimun*. 11–38.

Luhukay, M. S. (2018). Jurnal Scriptura. *Jurnal Scriptura*, 11.

Mahpur, M. (2017). *Memantapkan Analisis Data Kualitatif Melalui Tahapan Koding*. 1–17.

Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).

Martinus, H. (2011). *Analisis Industri Retail Nasional*. 9, 1309–1321.

Moekahar, F., Handayani, B., Daherman, Y., & Alfani, M. H. (2020). Marketing Communication : Pengalaman Pebisnis Pemula Dalam Melakukan Branding. *Inter Komunika*, 5(1), 57–67. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33376/ik.v5i1.717>

Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Vol. 1, Issue 1).

Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 5–24. <https://doi.org/10.1362/147539214x14>

024779343631

Putri, J. R. (2017). Perancangan Ulang Tata Letak Berdasarkan Market Basket Analisis. *STIE Ekuitas*, 11–38.

Ruslan, R. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.

Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. M. L. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding HSBC Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(I).

Septiasari, N. R., & Hermanu, D. H. (2021). *Faktor Efektivitas Komunikasi Humas Dalam Sosialisasi Program Pada Masa Pandemi COVID-19*. 19(August).

Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Sutanto, A. H., & Bestari, A. P. (2019). Strategi Public Relations Omnikopi Dalam Membangun Brand Awareness. *Pantarei*, 3(04). <http://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/448>

Urban Republic. (2016). www.erahaya.com

Walidin, Warul, & Idris, S. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*.

Wicaksono, I. B. A., & Kahfi, R. T. (2019). Analisis Dan Usulan Strategi Bauran Ritel Food Truck di Kota Bandung. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 22–43.

Wiraditi, R. B., & Sudibyo, A. G. (2020). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT . Brodo Ganesha Indonesia. *Journal of Creative Communication*, 2(1), 51–72.

Zou, Y., & Peng, F. (2020). Key Opinion Leaders' Influences in the Chinese Fashion Market. *Fashion Communication in the Digital Age*, October 2020. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-15436-3>