

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* d'BestO DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI INSTAGRAM

Valya Annisya

Program Pascasarjana Universitas Pamulang

Email : valya.annisya@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* d'BestO dalam membangun *brand awareness* melalui instagram. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Two Way Symmetrical* yang telah dikemukakan oleh James E. Grunig.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi divisi *marketing public relations* d'BestO dalam membangun *brand awareness* melalui instagram dilihat dari *feedback* yang dilakukan oleh konsumen mengenai informasi yang diberikan dan juga perusahaan mengetahui kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Instagram, Marketing Public Relations, Strategi*

ABSTRACT

The purpose of this research is to know strategy of marketing public relations d'BestO in building brand awareness through instagram. The method that I use in this research is descriptive qualitative with qualitative approach. And theory that I use is Two Way Symmetrical Theory by James E. Grunig.

The result of this research is the feedback from customer when they want to know some information about d'BestO through instagram and d'BestO must know what customer want.

Keywords: *Brand Awareness, Instagram, Marketing Public Relations, Strategy*



PENDAHULUAN

Strategi *marketing public relations* sangat penting untuk dilakukan dalam suatu perusahaan. Tanpa adanya strategi, perusahaan akan sangat sulit untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan ingin membangun *brand awareness*, maka diperlukan strategi *marketing public relations* yang tepat agar tujuan itu bisa tercapai. Langkah-langkah yang diambil pun beragam dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan perusahaan serta tujuan apa yang ingin dicapai. Seperti melakukan banyak kerjasama dengan perusahaan lain, membuat acara dengan melibatkan potensial konsumen dan lain-lain. Strategi yang sudah dilakukan pun akan dipublikasikan di berbagai media, salah satu-nya media sosial agar masyarakat bisa semakin *aware* terhadap perusahaan. Tidak dapat dipungkiri memang, media sosial yang ada di internet sangat banyak. Dengan kebebasan dalam memberikan informasi, membuat masyarakat dengan mudah mencari informasi yang diinginkan. Seperti yang disampaikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta pada 2017 (www.apjii.or.id yang diakses pada 8 November 2017).

Di masa serba teknologi digital, seorang *marketing public relations* tidak bisa mengesampingkan peran media sosial. Strategi yang dilakukan pun bisa seperti memberikan informasi-informasi mengenai perusahaan maupun produk atau jasa agar *brand awareness* terhadap perusahaan bisa dibangun. Strategi

tersebut bukan hanya diharapkan untuk bisa membangun *brand awareness* perusahaan tetapi diharapkan juga bisa membantu proses promosi dan meningkatkan jumlah pembelian. Timbal baliknya adalah bisa dilihat dari banyaknya jumlah pengikut, *likes* serta komentar dalam postingan-postingan di media sosial perusahaan tersebut.

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2016, Facebook berada di posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet Indonesia, sebanyak 71,6 juta. Posisi kedua adalah instagram, dengan pengguna internet Indonesia sebanyak 19,9 juta (www.apjii.or.id yang diakses pada 8 November 2017).

Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial tersebut.

d'BestO merupakan satu merek dagang untuk produk *fried chicken* dan burger yang sedang berkembang. Berdiri di bawah bendera UFC Grup yang telah 21 tahun malang melintang di bisnis *fried chicken*. Dengan konsisten menjaga kualitas produk dan pelayanan, d'BestO telah menjadi terobosan di bisnis makanan siap saji di Indonesia. Membidik segmen pasar kelas menengah, d'BestO hadir dengan rasa yang sudah teruji, harga terjangkau, pelayanan *professional*, serta tampilan kios yang *eye catching*.



Animo masyarakat pun cukup tinggi. Terbukti dengan antusiasme masyarakat di setiap tempat *outlet* dan mini resro d'BestO yang sudah dibuka. (dbesto.co.id diakses pada 24 April 2018).

@d_besto merupakan salah satu akun yang memakai sarana media Instagram untuk melakukan strategi *marketingpublic relations* untuk membangun *brand awareness* terhadap produknya. Dengan memiliki 25,9 ribu *followers* dan 42 kiriman (per tanggal 15 Mei 2018), akun ini menyuguhkan informasi yang beragam.

d'BestO masih belum berada di tingkat pertama dalam pikiran masyarakat mengenai perusahaan yang menjual produk ayam goreng *crispy (fried chicken)*. Hal ini bisa dibuktikan dari beberapa orang yang peneliti tanyakan mengenai perusahaan yang menjual produk ayam goreng *crispy (fried chicken)* menjawab, Mc Donalds, KFC dan Richeese Factory. Sehingga d'BestO masih perlu untuk melakukan strategi yang tepat agar masyarakat bisa memilih d'BestO sebagai pilihan pertama ketika ingin membeli produk *fried chicken*.

Bukan itu saja, peneliti memilih d'BestO dalam membangun *brand awareness*-nya melalui instagram dikarenakan d'BestO baru

menggunakan media sosial instagram dengan *username* @d_besto pada 2 Oktober 2017. Sehingga masih perlu untuk diteliti apakah masyarakat sudah mengetahui kalau d'BestO sudah mempunyai akun instagram atau tidak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan topik **“Strategi Marketing Public Relations d;BestO Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram”**.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah **“Bagaimana strategi marketing public relations d'BestO dalam membangun brand awareness melalui instagram?”**.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah **“Ingin membahas atau mengkaji tentang bagaimana strategi marketing public relations d'BestO dalam membangun brand awareness melalui instagram”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah Komunikasi, *Public Relations*, *Marketing Public Relations*, Strategi *Marketing Public Relations*, *Brand Awareness* dan dengan menggunakan teori *Two Ways Symmetrical* oleh James E. Grunig.

Subjek peneliti terdiri dari *Key Informan* berupa Zulfikar selaku *social media specialist* d'BestO dan Hendro selaku *marketing manager* d'BestO, Informan berupa Ahwil Rizky Muhammad selaku Pelajar, Syahrollita Syafi'I selaku Ibu Rumah

METODE PENELITIAN

Menggunakan paradigma postpositivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif kualitatif dengan cara penyajian menggunakan kata-kata dalam menggambarkan atau menjelaskan penelitian tersebut.



Tangga dan Meisi Latvinalda selaku Mahasiswa.

Teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Untuk data primer, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi tersamar atau terus terang dan wawancara terstruktur. Sedangkan untuk data

sekunder, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi yang terbuat dari tulisan atau gambar.

Teknik analisis data yang dipakai oleh peneliti untuk menguraikan penelitian ini sehingga bisa dipahami, berupa reduksi data, paparan data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing public relations yang bisa disingkat sebagai MPR merupakan penggabungan antara kegiatan pemasaran dan kegiatan *public relations* sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pembeli terhadap sebuah merek.

Tugas dari divisi *marketing* d'BestO yang utama adalah membuat masyarakat berpikir bahwa *fried chicken* itu adalah d'BestO. Sehingga jika masyarakat ingin makan *fried chicken*, resto yang dikunjungi dan dibeli adalah yang bermerek d'BestO. Selain tugas utama tersebut, divisi *marketing* d'BestO dibagi menjadi dua didalamnya, yaitu *branding* dan *up selling*. Keduanya mempunyai tugas yang berbeda. *Branding* adalah tugas divisi *marketing* untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai d'BestO dan juga membuat citra positif d'BestO di mata masyarakat. Sedangkan untuk *up selling* sangat berhubungan dengan omset. Dimana tugasnya adalah menaikkan kembali omset yang turun dan juga berusaha menstabilkan omset yang memang sudah stabil.

Bukan itu saja, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh d'BestO itu dipegang oleh divisi

marketing. Mulai dari kegiatan internal seperti *gathering* karyawan, pelatihan, *opening* gerai baru dan lain-lain juga dari kegiatan eksternal yang meliputi bagi-bagi sembako dan takjil pada Ramadhan.

Berdasarkan teori *two ways symmetrical* atau komunikasi dua arah, tentunya harus ada umpan timbal balik dari khalayak ke perusahaan. Sehingga *feedback* khalayak ke perusahaan akan dilihat.

d'BestO telah melakukan komunikasi dua arah dilihat dari keaktifan dan responnya di media sosial instagram d'BestO dengan *username* @d_besto. Bukan hanya dalam soal merespon pelanggan di kolom komentar maupun *direct message* tetapi juga dilihat dari kegiatan yang dibentuk oleh d'BestO untuk masyarakat.

Sources merupakan komponen dalam model *two way symmetrical*. Disini perusahaan atau d'BestO sebagai *sources*. d'BestO melakukan komunikasi dua arah dilihat dari keaktifan dan reaksinya di media sosial instagram dengan *username* @d_besto.

d'BestO membuat akun di instagram dikarenakan ingin



mendekatkan hubungan baik antara perusahaannya dengan pelanggan. Instagram sebagai media perantara antara d'BestO dan pelanggan untuk saling memberikan informasi maupun untuk menghubungi perusahaan dengan cara yang mudah. Selain itu, d'BestO membuat akun instagram untuk membantu *sales* dan *awareness*kan d'BestO di masyarakat.

Konten yang di *upload* di instagram dengan *username* @d_besto sangat bervariasi. Konten berisikan informasi mengenai menu atau produk yang dijual oleh d'BestO, *launching* produk baru, pelayanan yang bisa diberikan d'BestO untuk pelanggan, *grand opening* resto baru, tips yang berhubungan dengan d'BestO, program atau kegiatan yang dilakukan oleh d'BestO entah itu melibatkan konsumen ataupun hanya melibatkan internal perusahaan, kuis sampai dengan kontak yang bisa dihubungi lewat telepon, *email* maupun alamat. Sehingga bisa dikatakan bahwa informasi yang bisa didapatkan oleh konsumen melalui instagram mengenai d'BestO sudah sangat cukup.

Konten yang di *upload* di instagram didapatkan dari berbagai sumber untuk data-nya. Ada data yang bersumber dari perusahaan mengenai produk, kegiatan yang dilakukan dan ada juga data yang bersumber dari orang lain seperti tips dan trik yang disesuaikan dengan d'BestO.

Proses dalam pembuatan konten hingga sampai *upload* konten ke instagram adalah dengan membuat *caption* terlebih dahulu berisikan informasi yang mau diberikan ke

masyarakat. Setelahnya, membuat visualisasi berupa gambar atau video berdasarkan *caption* yang sudah dibuat. Jika *caption* dan visualisasi sudah selesai dikerjakan, diserahkan ke atasan untuk mengetahui apakah ada yang perlu di ubah atau tidak. Jika sudah fix, maka tinggal di *upload* sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan.

Walaupun demikian, instagram d'BestO masih belum mempunyai jadwal *upload* di instagramnya. Sehingga terkadang satu bulan hanya *upload* konten beberapa bahkan sampai tidak *upload* sama sekali dalam satu bulan.

Yang diperlukan dalam mengelola instagram d'BestO adalah admin yang cepat tanggap, visual yang bagus dan *caption* berisi informasi yang menarik. Bahasa yang dipakai pun tidak formal, sehingga diharapkan bisa seperti teman untuk pelanggan.

Publik yang dituju oleh d'BestO adalah kelas menengah kebawah. Sehingga peneliti memilih informan yang masuk ke dalam kelas menengah ke bawah. Dari informan yang peneliti pilih, mengetahui d'BestO dan produk apa saja yang di jual di restonya. Tetapi hanya satu orang yang mengetahui bahwa d'BestO itu mempunyai instagram. Selebihnya mengetahui d'BestO dari gerai yang buka dekat dengan wilayah rumahnya.

Reaksi yang dikeluarkan oleh masyarakat mengenai instagram d'BestO adalah positif. Karena dengan adanya instagram, masyarakat semakin mudah untuk mendapatkan informasi mengenai



d'BestO dan juga semakin mudah untuk menghubungi d'BestO.

Disini peneliti juga melihat bahwa d'BestO paham akan keinginan publik. Sehingga d'BestO

membuat kegiatan-kegiatan yang berhubungan langsung dengan publik atau konsumennya. Dan kegiatan inilah yang menjadikan d'BestO memiliki komunikasi dua arah.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang bisa ditarik dalam penelitian ini adalah d'BestO menggunakan instagram sebagai media untuk memberikan informasi mengenai d'BestO kepada masyarakat dan juga sebagai media perantara dalam melakukan interaksi antara d'BestO dengan pelanggan. Selain itu, instagram juga diharapkan membantu *sales* dan *awareness* d'BestO terhadap masyarakat.

Konten yang di *upload* di instagram @d_besto berasal dari berbagai sumber, seperti data dari perusahaan atau sumber lain.

Cara kerja membuat konten sampai *upload* konten tersebut ke instagram adalah dengan membuat *caption* berisi informasi, membuat visualisasi berupa gambar atau video

berdasarkan *caption*, menyerahkannya ke atasan untuk diperiksa dan jika sudah fix, di *upload* sesuai jadwal yang sudah ditentukan.

d'BestO melihat *feedback* masyarakat mengenai instagramnya d'BestO dengan *likes* dan komentar yang muncul di setiap konten yang di *posting*. Dari komentar yang ditulis, bisa dilihat bahwa informasi tersebut dibutuhkan oleh masyarakat atau tidak dan juga sebagai interaksi antara d'BestO dengan pelanggan.

Masyarakat sudah mengetahui d'BestO melalui resto yang buka di sekitar wilayah tempat tinggal-nya. Sehingga tidak banyak yang mengetahui d'BestO melalui instagram.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Anggoro, M. Linggar. 2008. *Teori dan*

Profesi Kehumasan. Cetakan Kelima. Jakarta: Bumi Aksara

Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of*

Public Relations. Cetakan Kedua. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

_____. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan*

Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Bandur Agustinus. 2016. *Penelitian Kualitatif Metodologi, Desain dan Teknik Analisis Data dengan NVivo 11 Plus*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu*

Komunikasi. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada

Creswell, John. W. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif,*



- Kuantitatif, dan Mixed*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cutlip, Scott M., et al. 2011. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Cetakan keempat. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Daymon, Christine dan Immy Holloway. 2008. *Menulis: Metode-Metode Riset Kualitatif Dalam Public Relations dan Marketing Communication*. Terj. Cahya Wiratama. Yogyakarta: Penerbit Bentang
- Diamond, Stephanie. 2013. *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi
- Effendy, Onong Uchyana. 2007. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Cetakan 27. Bandung: Rosda Karya
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Haris, Thomas dan Rusady Ruslan. 2012. *The Marketer's Guide To Public Relations*. New York: John Wiley & Sons, Inc
- Hakim, L., Sunardi, N. (2017). Determinant of leverage and it's implication on company value of real estate and property sector listing in IDX period of 2011-2015. *Man in India*, 97(24), pp. 131-148
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Perdana
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lubis, Suwardi. 2001. *Public Relations Dalam Kontak Survei dan Penelitian*. Medan: USU Press
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi ketiga*. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, Lexy. J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ngalimun. 2017. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relations*. Bandung : Pustaka Setia
- Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Baru Proses Komunikasi*. Yogyakarta: Buku Litera
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rumanti, Maria Assumpta. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Widisarana Indonesia
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relation & Media*



- Komunikasi*, Cetakan ke-11.
Jakarta: Rajawali Pers
- Salim, Agus. 2006. *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. 2011. *Public Relations 2.0 Teori dan Public Relations di Era Cyber*. Jakarta: Gramata Publishing
- Soehadi. 2005. *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat dan Kuat*. Bandung: PT Mizan Pusataka
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan Ke-11. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI)
- Swasta, Basu DH dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga belas*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset
- Wibowo, Wahyu. 2011. *Menulis: Cara Cerdas Menulis Artikel Ilmiah*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara
- Alvionita, Rizka. 2014. *Strategi Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Atas Merek Genki Sushi Pada PT. Mitra Adiperkasa (Studi Kasus: Divisi Gift Voucher). Jakarta: Universitas Bina Nusantara Kartika, Cempaka Yuni. 2017. *Strategi Marketing Public Relations* PT. Mikatasa Agung Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Event Trade Expo Indonesia 2016. Jakarta: Universitas Mercu Buana
- Nursallam, Bill Tesyar. 2017. *Strategi Marketing Public Relations Citifin Multifinance Syariah* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Jakarta: Universita Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Rasyid, Rand. 2016. *Strategi Public Relations Hijup.com* dalam Memasarkan Busana Muslim. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

PUBLIKASI ONLINE

- www.apjii.or.id yang diakses pada 8 November 2017
- www.dbesto.co.id diakses melalui mobile pada 24 April 2018
- www.ejournal3.undip.ac.id/index.php di akses pada 5 Juni 2018
- www.instagram.com/d_besto
- www.kbbi.web.id/subjek pada 5 Juni 2018
- www.kbbi.web.id/objek pada 5 Juni 2018

SKRIPSI