

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Pijar Ilmu Nuswantara merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2021. Perusahaan ini mempunyai produk penjualan bernama Elmoo. Elmoo berfokus pada bidang *knowledge management* dan *consultant management* serta bergerak pada bidang transformasi digital. Elmoo juga sebuah perusahaan penyedia program pelatihan, konsultan, dan penyusunan dokumen strategis. Dengan *tagline* yang dimiliki Elmoo yaitu *learn, grow, transform*. *Learn* berarti bahwa Elmoo sebagai tempat belajar dengan meningkatkan kompetensi digital melalui metode pelatihan yang disesuaikan dengan hasil *assesment* dan kebutuhan, serta didukung adanya materi terkini dan aplikatif. Selanjutnya, *grow* berarti bahwa Elmoo tidak hanya meningkatkan pengetahuan, akan tetapi juga turut mendampingi dalam proses bertumbuh meningkatkan performa yang sudah ada. Serta *transform* berarti Elmoo mendukung adanya perubahan dalam suatu bisnis sesuai dengan tujuan perusahaan atau organisasi yang ingin dicapai. Elmoo membantu berbagai perusahaan, organisasi, dan institusi dalam mengatasi hambatan teknologi dan mencapai transformasi digital. Selain itu, Elmoo juga merupakan perusahaan dalam bidang riset untuk dapat membantu klien menavigasi pengembangan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan analitik data besar dan untuk membangun hubungan yang bermakna dengan audiens internal maupun eksternal.

Adanya peluang yang dimiliki Elmoo berupa relasi dengan praktisi humas di wilayah Yogyakarta dan adanya latar belakang praktisi humas yang memungkinkan untuk dijadikan target sasaran sehingga Elmoo membuat suatu program dengan nama Srawung Humas. Srawung Humas diproyeksikan menjadi wadah berkumpulnya berbagai macam elemen kehumasan atau yang terkait seperti komunitas, organisasi, mahasiswa, media dan korporasi untuk saling berinteraksi dan berkolaborasi. Srawung Humas diadakan dengan berbagai topik yang menarik dengan menghadirkan para narasumber ahli dibidangnya dengan berbagai macam latar belakang sehingga mampu memperluas jaringan dan sudut pandang audiens. Dengan adanya Srawung humas diharapkan mendatangkan manfaat berupa meningkatkan kompetensi pada pekerjaan humas, mendorong inovasi bertukar gagasan kehumasan, memperluas jaringan profesional dan berkelanjutan, serta membangun ekosistem profesionalisme humas

(Arsip dokumen Elmoo, 2024). Srawung Humas mempunyai fokus tujuan dalam meningkatkan kualitas yang dimiliki oleh para praktisi humas terutama dalam bidang transformasi digital sesuai dengan bidang perusahaan Elmoo. Selain itu, Srawung Humas diharapkan dapat membentuk persepsi calon konsumen terhadap Elmoo dengan memberikan pengalaman berkesan dalam menggunakan produk Elmoo, berinteraksi satu sama lain dalam Srawung Humas, dan upaya untuk meningkatkan hubungan yang baik terhadap calon konsumen guna membentuk persepsi positif pada calon konsumen.

Srawung Humas diadakan sesuai dengan relevansi pada kondisi humas yaitu peran dan tanggung jawab Humas telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Adanya perkembangan teknologi dan dinamika sosial, peran Humas menjadi lebih kompleks dan strategis. Humas tidak lagi bertanggung jawab hanya sebatas membangun dan menjaga reputasi, namun humas juga mulai dituntut untuk menjalankan fungsi bisnis. Transformasi ini tentu berdampak pada perubahan dalam cara komunikasi dan interaksi antara organisasi dan *stakeholder*, sehingga Humas harus tetap adaptif dan responsif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika sosial agar dapat memenuhi tuntutan peran mereka dengan efektif. Kolaborasi berbagai industri pun juga perlu dilakukan untuk saling mendukung dan membangun ekosistem positif sesama humas (Arsip dokumen Elmoo, 2024).

Pada tahun 2024 *brand awareness* Elmoo masih rendah, terlihat dari observasi yang telah dilakukan dari beberapa masyarakat melalui wawancara singkat kepada beberapa masyarakat yang mempunyai ketertarikan pada bidang transformasi digital dan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan diri. Pada wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada 15 narasumber hanya satu narasumber saja yang mengetahui Elmoo dan sisanya belum mengetahui Elmoo. Sehingga dengan adanya sampel data tersebut dapat dikatakan *brand awareness* Elmoo masih rendah jika dikaitkan dengan pengukuran tingkat *brand awareness* menurut Tandarto dan Darmayanti pengukuran tingkat *brand awareness* dilihat dari beberapa aspek yang menjadi tolak ukur yaitu puncak pikiran, pengingatan kembali merek, dan pengenalan merek (Nandy, 2021). Dalam permasalahan *brand awareness* Elmoo belum menjadi puncak pemikiran yang muncul dalam masyarakat. Pasalnya terdapat merek pesaing yang menyediakan produk sejenis yang sering terdapat di benak masyarakat yaitu Revou, Coursera, dan Skill Academy. Kemudian, pada aspek pengingatan kembali merek, ketika pelanggan diberikan beberapa sampel merek dengan produk sejenis ketika menemui merek Elmoo

masih belum terlalu mengingat dan harus diberikan *clue* yang spesifik terlebih dahulu. Aspek terakhir dalam tolak ukur tingkatan *brand awareness* yaitu pengenalan merek pada Elmoo juga masih cenderung rendah, terlihat pada kasus yang telah ada di lapangan ketika terdapat beberapa orang yang pernah mengikuti *bootcamp* yang diadakan oleh Elmoo untuk menyadari bahwa kegiatan tersebut dilakukan oleh Elmoo membutuhkan jangka waktu yang tidak cepat.

Sebagai perusahaan yang terus mengalami berbagai perkembangan dan mengikuti perubahan sesuai dengan zaman, tentunya Elmoo selalu memaksimalkan strateginya untuk keberhasilan perusahaan. Salah satunya yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Berbagai strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Elmoo dalam meningkatkan *brand awareness* diantaranya berupa promosi iklan melalui media sosial pada akun Instagram *@hello.elmoo* dan website *elmoo.id*, kemudian melalui *sales promotion* dengan penawaran program *bootcamp* gratis, serta melalui *direct selling* yang dilakukan secara online melalui *email blast* dan offline secara *door to door* dengan memberikan penawaran melalui *pitching* kepada instansi atau mitra yang akan dituju.

Kemudian pada era digital ini telah banyak berdiri berbagai macam perusahaan terutama pada bidang transformasi digital. Beberapa perusahaan transformasi digital yang berada di Yogyakarta yaitu Digitama Consulting, Sadasa Academy, YLabs, dan Sasana Digital. Adanya berbagai perusahaan tersebut yang muncul, mengakibatkan adanya persaingan lebih ketat dan kompetitif dalam dunia bisnis. Persaingan tersebut salah satunya dapat berupa posisi *brand awareness* antara satu dengan lainnya dan juga melalui penawaran produk atau jasa yang dilakukan masing-masing perusahaan. Elmoo sendiri perusahaan transformasi digital yang berbeda dari perusahaan sejenis lainnya. Elmoo tidak hanya memberikan jasa konsultasi, tetapi juga menawarkan pelatihan dan pengetahuan tentang transformasi digital. Sementara, perusahaan banyak perusahaan sejenis yang hanya memberikan modul, alat, dan strategi yang sudah siap pakai tanpa terdapat pelatihan secara langsung. Elmoo selalu memastikan kliennya mendapatkan pemahaman yang lebih baik melalui sesi pelatihan yang interaktif. Dengan cara ini, Elmoo tidak hanya membantu klien menerapkan solusi digital, tetapi juga memberikan bekal dengan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menghadapi perubahan.

Melalui pendekatan personal yang selalu ditonjolkan menjadi cara andalan Elmoo agar lebih unggul dalam memberikan penawaran pada klien, karena klien tidak

hanya menerima alat, tetapi juga keterampilan dan pengetahuan untuk beradaptasi di dunia digital yang terus berkembang. Sehingga pendekatan terus dilakukan oleh Elmoo melalui berbagai *event* yang secara langsung bertatap muka dengan calon konsumen maupun klien seperti *event mini botcamp* dan pelatihan untuk menghadapi transformasi digital. Pendekatan yang dilakukan Elmoo melalui *event* juga digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *event marketing*, salah satunya Srawung Humas seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Hal tersebut menjadi sangat menarik untuk diteliti bagaimana proses hingga pendekatan yang dilakukan sehingga dapat memberikan peningkatan *brand awareness* Elmoo yang kemudian memungkinkan untuk meningkatkan penjualan produk Elmoo. *Brand awareness* merupakan kesadaran merek, dimana pada saat konsumen memikirkan tentang produk tertentu merek tersebut selalu muncul dalam benak konsumen. Sehingga *brand awareness* tersebut merupakan salah satu hal yang berhubungan langsung dengan konsumen dan memberikan peranan besar pada keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa (Putri dkk, 2021). Tidak hanya untuk peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, *brand awareness* juga dapat memperkuat citra merek, loyalitas pelanggan, dan daya saing perusahaan dengan kompetitor. Seperti halnya dengan Elmoo yang masih terus berusaha untuk terus meningkatkan *brand awareness* sampai saat ini dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik.

Pentingnya adanya *brand awareness* yang semakin meningkat pada suatu perusahaan yaitu akan menempatkan perusahaan tersebut adalah berada pada posisi teratas di antara para pesaingnya dan akan menjadi pilihan utama pada masyarakat, karena pada dasarnya *brand* merupakan kepribadian, karakter, dan jiwa satu perusahaan (Putri dkk, 2021). Upaya peningkatan *brand awareness* dapat dicapai dengan menggunakan suatu strategi yang tepat dan baik dengan pemikiran yang kritis. Strategi itu sendiri merupakan suatu langkah utama yang digunakan untuk dapat mencapai suatu sasaran dan tujuan (Haq-Fawzi dkk, 2021). Terdapat berbagai macam strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, salah satunya yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah pertama untuk dapat memberikan informasi mengenai merek oleh suatu perusahaan, instansi, maupun organisasi kepada khalayak (Mardianto dan Giarti, 2019). Selain untuk meningkatkan *brand awareness* strategi komunikasi pemasaran yang baik juga bermanfaat dalam upaya memperkuat hubungan dengan pelanggan,

membangun citra positif merek, meningkatkan permintaan dan penjualan produk/jasa, dan meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu merek.

Dengan *brand awareness* rendah, Elmoo berupaya untuk melakukan peningkatan melalui *event marketing* bernama Srawung Humas yang berfokus pada pemberian pengalaman kepada calon konsumen, membangun interaksi, dan menciptakan persepsi positif kepada calon konsumen. Menurut Jack Dove (dalam Rabbani dan Dharmawan, 2021) *event marketing* dinilai sebagai komunikasi yang efektif dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran karena dapat memberikan pengalaman baru pada pelanggan dan dapat berkomunikasi langsung pada pemilik merek (perusahaan). *Event marketing* mempunyai situasi yang signifikan untuk melakukan promosi dan pengenalan merek dengan fokus utama untuk mendapat perhatian dan melibatkan pelanggan dalam suatu *event* atau kegiatan yang berisi tentang informasi-informasi penting suatu merek kepada pelanggan dengan memberikan kelebihan dan *benefit* merek (Firmansyah, 2019).

Event marketing yang dilakukan oleh suatu perusahaan berpotensi tinggi dalam memperoleh *brand awareness* yang semakin meningkatkan dan merek dapat tertanam dalam benak konsumen ketika terdapat pembahasan maupun pemikiran suatu produk terkait. Misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Novita Cahyaningtyas Permatasari (2022) yang meneliti tentang *event marketing* dalam bentuk *sport event* untuk meningkatkan *brand awareness* Maybank. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa *event marketing* dapat berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness*. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Evawani Elysa Lubis, Nita Rimayanti, dan Rummyeni (2019) tentang *event marketing* yang dilakukan oleh pemerintahan Kabupaten Siak untuk membentuk *brand awareness* "Siak The Truly Malay". Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa dengan adanya *event marketing* dapat meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian, sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan diatas peneliti akan menganalisis mengenai *event marketing* yang bernama Srawung Humas sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* Elmoo.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Srawung Humas sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* Elmoo di PT Pijar Ilmu Nuswantara?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan Srawung Humas sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* Elmoo di PT Pijar Ilmu Nuswantara.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diperoleh dari penelitian Srawung Humas sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* Elmoo di PT Pijar Ilmu Nuswantara yaitu untuk memberikan wawasan bahwa *event marketing* dapat dijadikan sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* dan menjadi sumber acuan untuk bahan penelitian yang lebih mendalam pada masa depan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi suatu perusahaan, instansi, maupun organisasi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*. Kemudian dengan penelitian ini dapat membantu PT Pijar Ilmu Nuswantara dalam melakukan evaluasi dan memahami adanya interaksi pada Srawung Humas, serta dapat dijadikan sebagai panduan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih menarik dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas merek.

1.5 Batasan Penelitian

Fokus penelitian ini pada praktik Srawung Humas dengan memperhatikan tahapan *event marketing*, pemberian pengalaman yang berkesan, membangun hubungan, dan interaksi yang digunakan dalam Srawung Humas untuk meningkatkan *brand awareness* Elmoo di PT Pijar Ilmu Nuswantara. Penelitian ini menggunakan jangka waktu untuk melakukan penelitian pada Maret 2024 - Januari 2025.

1.6 Sistematika Bab

Untuk memberikan penjelasan secara komprehensif pada penelitian ini menggunakan struktur bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan: Dalam bagian ini terdapat latar belakang yang berhubungan dengan penelitian, fokus masalah yang dibahas, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Bab II Tinjauan Pustaka: Dalam bagian ini menjelaskan tentang teori-teori dasar yang digunakan oleh peneliti, beberapa elaborasi penelitian sebelumnya, dan kerangka konsep yang diterapkan peneliti.

Bab III Metodologi Penelitian: Dalam bagian ini peneliti membahas dan merinci tentang paradigma yang digunakan, pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta cara untuk memastikan keabsahan penelitian.

Bab IV Temuan dan Pembahasan: Dalam bab ini, hasil penelitian sudah yang sudah dilakukan akan dipaparkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian, peneliti menjelaskan melalui pembahasan mengenai penjelasan dan kesimpulan dari penelitian tersebut.

Bab V Penutup: Pada bagian ini, peneliti menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan juga memberikan saran yang menjadi rekomendasi akademis dan rekomendasi praktis.