



Hubungan Marketing Public Relations dengan Brand Awareness

Indriani Putri Amadea, Riza Hernawati*

Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 06/02/2023

Revised : 07/07/2023

Published : 18/07/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 1

Halaman : 69 - 76

Terbitan : Juli 2023

ABSTRAK

Pijar Mahir adalah platform pelatihan bersertifikat online yang menjadi salah satu mitra Kartu Prakerja bersama dengan tujuh mitra lainnya. Seluruh promosi saat pandemi dilakukan dengan merubah konsepnya menjadi serba online dengan menggunakan media sosial sebagai medianya dengan tujuan mencapai kesadaran merk (Brand Awareness) pada platform Pijar Mahir. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh data dan informasi yang memberikan gambaran tentang bagaimana hubungan strategi digital marketing instagram @pijarmahir.id dengan brand awareness pengikut Instagram @pijarmahir.id dengan menggunakan Teori Stimulus Organisme Respons (SOR) dengan dibantu model three ways strategy marketing public relations dengan Tingkatan Brand Awareness. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan populasi sebanyak 30.069 orang. Dari populasi tersebut peneliti menggunakan rumus Yamane untuk mengetahui hasil sampelnya dan terdapat hasil sampel sebanyak 395 orang sebagai responden dengan menggunakan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner online melalui google form, setelah data terkumpul sesuai target data akan diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS dan dianalisis dengan menggunakan Rank Spearman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara marketing public relations yang digunakan oleh @pijarmahir.id dengan brand awareness pengikut instagram @pijarmahir.id

Kata Kunci : Pijar Mahir; Digital Marketing; Brand Awareness

ABSTRACT

Pijar Mahir is an online certified training platform that have partnership with Kartu Prakerja along with seven other partners. All promotions and marketing must be changed to all online by using social media as a medium with the aim of achieving brand awareness on the Pijar Mahir platform. This study aims to obtain data and information that provides an overview of how @pijarmahir.id's Instagram digital marketing strategy is related to the brand awareness of Instagram followers @pijarmahir.id using the Stimulus Theory of Response Organisms (SOR) with the help of the three ways strategy model of public relations marketing with the Brand Awareness Level . In this study, researchers used correlational quantitative methods with a population of 30,069 people. From this population, researchers used the Yamane formula to find out the sample results and there were sample results of 395 people as respondents using a simple random sampling technique. Data collection is carried out using an online questionnaire through google form, after the data is collected according to the target data will be processed using the IBM SPSS application and analyzed using The Spearman Rank. The results of this study show that there is a significant relationship between the marketing public relations used by @pijarmahir.id and the brand awareness of @pijarmahir.id's Instagram followers.

Keywords : Pijar Mahir; Digital Marketing; Brand Awareness

@ 2023 Jurnal Riset Public Relation Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Pijar Mahir merupakan salah satu mitra resmi Program Kartu Prakerja, gambar diatas merupakan Logo dari *platform* Pijar Mahir yang pemilihan warnanya disesuaikan dengan logo Kartu Prakerja sebagai penanda bahwa Pijar Mahir merupakan salah satu mitra resmi program Kartu Prakerja. Pijar Mahir berada dibawah naungan Telkom Indonesia yang merupakan salah satu produk dari bidang edukasi khusus pembelajaran dan sertifikasi secara *online*. Dengan bekerjasama dengan berbagai lembaga pelatihan terbaik dan terpercaya Pijar Mahir menyajikan lebih dari 900 Judul Pelatihan yang tayang, dengan metode pembayaran yang mudah dilakukan. Untuk memudahkan para penggunanya Pijar Mahir membuat inovasi terbaru, tidak hanya dapat diakses melalui websitenya, para penggunanya dapat mengunduh aplikasi Pijar Mahir pada *smartphone* yang dimiliki (Jefkins, 2002).

Pijar Mahir telah dipercaya lebih dari satu juta peserta prakerja dalam membeli pelatihannya, Pijar Mahir melakukan berbagai promosi agar dapat mendapatkan kepercayaan dari para peserta kartu prakerja. Mengingat Program Kartu Prakerja bermitra dengan tujuh lembaga lainnya, Pijar Mahir harus lebih memutar otak serta berbagai strategi *marketing* untuk dapat meningkatkan lagi *Brand Awareness* para peserta Kartu Prakerja khususnya melalui media sosial.

Pijar Mahir memanfaatkan media sosial Instagram dalam melakukan strategi digital marketing-nya, Pijar Mahir memiliki pengikut Instagram sebanyak 30.069 pengikut, jumlah pengikut yang cukup besar dibanding dengan produk Pijar lainnya. Namun yang perlu diperhatikan adalah *engagement* yang didapat apakah sebanding dengan jumlah pengikutnya atau belum sebanding (Ruslan, 2014). Hal tersebut berkaitan dengan *brand awareness* para pengikut instagram @pijarmahir.id sehubungan dengan sedang gencarnya Program Kartu Prakerja dilaksanakan (Suciningtyas *et al.*, 2012).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: “Bagaimana Hubungan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh @pijarmahir.id dapat berhubungan dengan *brand awareness* pengikutnya”? Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok (1) Apakah terdapat hubungan antara *push strategy* dengan *brand awareness* Pijar Mahir. (2) Apakah terdapat hubungan antara *pull strategy* dengan *brand awareness* Pijar Mahir. (3) Apakah terdapat hubungan antara *pass strategy* dengan *brand awareness* Pijar Mahir.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional, jenis penelitian ini digunakan untuk mebeliti keseluruhan populasi atau sampel yang telah ditentukan (Rakhmat & Ibrahim, 2017). Analisis data penelitiannya bersifat statistika atau kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2007). Tujuan dilakukannya studi korelasional ini yaitu untuk membantu mendeskripsikan sebesar apa hubungan *marketing public relations* yang dilakukan @pijarmahir.id dengan *brand awareness* pengikutnya. Pada populasi, peneliti memilih pengikut @pijarmahir.id sebagai populasi. @pijarmahir.id memiliki pengikut sebanyak 30.069 orang Sedangkan untuk sampel, peneliti memilih untuk mengambil teknik sampling *probability sampling* dengan *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan anggota dari sampel yang dijalankan oleh peneliti secara acak, terlepas dari strata yang ada dalam populasi. Dengan begitu, seluruh pengikut @pijarmahir.id memiliki kesempatan yang sama untuk dapat dipilih menjadi sampel penelitian. Setelah dihitung menggunakan rumus yamane dengan besar standar ketidaktelitian sebesar 5% diperoleh jumlah minimal respon sebanyak 395 responden.

Peneliti memilih beberapa teknik pengumpulan data untuk digunakan dalam penelitian ini (Ardianto, 2010). Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuisioner yang nantinya akan disebarakan melalui google form. Sedangkan data sekunder yang digunakan oleh peneliti akan diperoleh dengan menggunakan studi pustaka dan penelusuran data secara online yang dihimpun melalui website resmi dan data-data yang diambil dari artikel ataupun jurnal online

C. Hasil dan Pembahasan

Hubungan Antara Marketing Public Relations (X) dengan Brand Awareness (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *marketing public relations* @pijarmahir.id dengan *brand awareness* pengikutnya yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1

Tabel 1. Hubungan Antara Marketing Public Relations (X) dengan Brand Awareness (Y)

Var	r_s	Nilai signifikansi	Keputusan	Arah Hubungan	Kekuatan Hubungan
X dan Y	0,487	0,000	Ho ditolak	Positif Searah	Cukup Berarti

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2022.

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan *marketing public relations* dengan *brand awareness* adalah 0.487. Hubungan ini termasuk kategori cukup berarti menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *marketing public relations* dengan *brand awareness*. Artinya semakin tinggi intensitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh @pijarmahir.id, semakin tinggi pula brand awareness yang terbentuk pada pengikut instagram @pijarmahir.id.

Hubungan Antara Push Strategy (X1) dengan Brand Awareness (Y)

Tabel 2. Hubungan Antara *push strategy* (X1) dengan Brand Awareness (Y)

Var	r_s	Nilai signifikansi	Keputusan	Arah Hubungan	Kekuatan Hubungan
X ₁ dan Y	0,254	0,000	Ho ditolak	Positif Searah	Rendah tapi pasti

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2022.

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan *push strategy* dengan *brand awareness* adalah 0.254. Hubungan ini termasuk kategori rendah tapi pasti menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *push strategy* dengan *brand awareness*. Artinya semakin tinggi intensitas *push strategy* yang dilakukan oleh @pijarmahir.id, semakin tinggi pula brand awareness yang terbentuk pada pengikut instagram @pijarmahir.id.

Hubungan Antara Pull Strategy (X2) dengan Brand Awareness (Y)

Tabel 3. Hubungan *Pull Strategy* (X2) dengan Brand Awareness (Y)

Var	r_s	Nilai signifikansi	Keputusan	Arah Hubungan	Kekuatan Hubungan
X ₂ dan Y	0,497	0,000	Ho ditolak	Positif Searah	Cukup berarti

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2022.

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan *pull strategy* dengan *brand awareness* adalah 0.497. Hubungan ini termasuk kategori cukup berarti menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *pull strategy* dengan *brand awareness*. Artinya semakin tinggi intensitas *pull strategy* yang dilakukan oleh @pijarmahir.id, semakin tinggi pula *brand awareness* yang terbentuk pada pengikut instagram @pijarmahir.id.

Hubungan Antara Pass Strategy (X3) dengan Brand Awareness (Y)

Tabel 4. Hubungan Antara *Pass Strategy* (X3) dengan *brand awareness* (Y)

Var	rs	Nilai signifikansi	Keputusan	Arah Hubungan	Kekuatan Hubungan
X ₃ dan Y	0,348	0,000	Ho ditolak	Positif Searah	Rendah tapi pasti

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2022.

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan *pass strategy* dengan *brand awareness* adalah 0.348. Hubungan ini termasuk kategori rendah tapi pasti menurut tabel kriteria Guilford. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 Hal tersebut mengindikasikan penolakan Ho yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *pass strategy* dengan *brand awareness*. Artinya semakin tinggi intensitas *pass strategy* yang dilakukan oleh @pijarmahir.id, semakin tinggi pula *brand awareness* yang terbentuk pada pengikut instagram @pijarmahir.id.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus, Organisme, Respons) yang menjelaskan bahwa Objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme.

Menurut Azwar (Wiwitan et al., 2016), dan kawan kawan memiliki asumsi bahwa komunikasi tertentu yang merupakan perubahan sikap akan terkait pada sejauh mana komunikasi tersebut diperhatikan, dipahami dan diterima. Dalam pembahasan mengenai penelitian ini, stimulus merupakan kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh Pijar Mahir, salah satunya adalah konten Instagram @pijarmahir.id. Pada penelitian ini aspek yang akan diteliti secara khusus adalah isi pesan (konten) yang disampaikan untuk para *followers* dalam bentuk foto, video maupun *caption* dapat dijadikan tolak ukur apakah *followers* @pijarmahir.id memahami konten yang sudah disampaikan melalui akun Instagram @pijarmahir.id. Selaras dengan apa yang disampaikan oleh McQuail dalam Alhanif (Mcquail, 2011) bahwa efek media sosial dapat terjadi melalui tiga elemen yaitu pesan (stimulus) penerima (organisme) dan efek (respons).

Jika dikaitkan dengan kedua variabel yang diteliti dapat diasumsikan bahwa *Marketing Public Relation* yang dilakukan @pijarmahir.id merupakan sebuah stimulus, lalu akan diterima oleh pengikut instagramnya sebagai organisme yang akan ingin mengetahui lebih dalam mengenai stimulus tersebut, lalu hal tersebut akan menjadi respons atau keputusan untuk mendalami informasi hingga membeli pelatihan online yang dipromosikan pada unggahan instagram @pijarmahir.id serta meningkatkan *brand awareness* sebagai responsnya.

Setelah dilakukan uji koefisien korelasional antara variabel *marketing public relations* (X) dengan variabel *brand awareness* (Y), diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan diantara kedua variabel dengan besaran koefisien korelasional 0,487 dalam tingkatan hubungan cukup berarti. Kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan, positif dan searah. Artinya, *marketing public relations* @pijarmahir.id memiliki hubungan dalam peningkatan *brand awareness* para pengikutnya.

Pijar Mahir merupakan sebuah sub-produk yang berada dibawah payung produk Pijar. Pijar sendiri merupakan *digital learning* yang diciptakan oleh Telkom Indonesia dengan tujuan agar seluruh masyarakat Indonesia dari berbagai pelosok dapat merasakan dengan rata sistem edukasi yang baik. Pijar

berada dibawah bagian dari *Tribe Education* yang khusus menangani seputar pendidikan. Selain Pijar Mahir, sub-produk Pijar adalah Pijar Sekolah, Pijar Kampus, Pijar Belajar, dan Pijar Camp dengan masing-masing konsentrasi edukasi yang berbeda pula. Pijar Mahir mengambil konsentrasi dalam edukasi pelatihan *soft skill* bersertifikat yang berguna untuk melamar pekerjaan atau membuka lapangan pekerjaan yang baru dengan membuka usaha (Lusianingrum et al., 2020).

Sebagai *platform* yang bergerak pada bidang edukasi Pijar Mahir dituntut harus mengemas marketing yang baik khususnya di instagram. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh katadata.com instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2021 pada urutan ketiga yang jumlahnya sebanding dengan Facebook yang berada pada posisi kedua. Informasi yang disampaikan di Instagram sering menjadi trending karena informasi yang ada di Instagram dapat diakses oleh siapapun, hal itulah yang dapat dijadikan peluang dalam memanfaatkan strategi digital marketing sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga menciptakan brand awareness kepada para pengguna media sosial tersebut (Chaffey, 2015).

Pijar Mahir menggunakan tiga komponen warna pada latar belakang desain yang digunakan pada instagramnya yaitu biru, orange dan putih, pada setiap 9 unggahan konten warnanya akan berganti. Warna yang dipilih bukan hanya sembarang warna, tetapi warna tersebut diambil dari warna dasar logo Pijar Mahir itu sendiri yang terdiri dari tiga warna tersebut. Goethe dalam buku Nidjam (2009:231) mengatakan bahwa setiap warna memberikan kesan yang positif dan juga kesan negatif yang akan berhubungan kepada emosi seseorang yang melihatnya. Jika dilihat dari aspek psikologi warna ketiga komponen warna tersebut memiliki kesan yang positif dan juga memiliki arti bahwa orange memberikan kesan 'hangat' dan 'bersemangat', warna biru biasa dikaitkan dengan kecerdasan, serta warna putih yang memiliki maksud kemurnian dan kesederhanaan. Hal tersebut dapat memicu stimulus yang mendorong seseorang untuk mengetahui lebih jauh mengenai Pijar Mahir.

Menurut wiwitan (Wiwitan et al., 2016) sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (favorable) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (unfavorable) pada suatu objek. Untuk memicu sikap seseorang untuk mengetahui perasaan pengikutnya, maka visual desain dan pemilihan kata yang diunggah menjadi ujung tombaknya. Dengan hal tersebut jika pengikut tersebut mendapatkan perasaan mendukung (favorable) pengikut tersebut akan menelusuri lebih lanjut mengenai unggahan tersebut, namun jika tidak mendukung (unfavorable) pengikut tersebut tidak akan melanjutkan penelusurannya lebih lanjut.

Jika pengikut tersebut tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai informasi unggahan tersebut, pengikut akan melihat bagian keterangan (*captions*) yang berada pada bawah konten unggahannya. *Captions* digunakan untuk melengkapi keterangan pada konten karena pada umumnya sebuah konten akan dibuat ringkas mungkin agar pengikut tidak bingung dan merasa monoton karena terlalu banyaknya teks yang ada di dalam konten tersebut. Namun yang menjadi catatan adalah Pijar Mahir memiliki target pemasaran yang universal, mulai dari yang muda hingga tua, maka dari itu Pijar Mahir harus dapat membuat konten yang dapat dipahami oleh berbagai kalangan usia (Kotler, 2005).

Pada penelitian ini terdapat responden dengan mayoritas rentang umur 18-34 Tahun yang menandakan bahwa responden Pijar Mahir berada dalam usia yang produktif menurut KBBi yaitu rentang umur 15-64 tahun. Pijar Mahir harus membuat konten yang lebih universal target rentang umurnya, agar dapat menarik berbagai kalangan umur. Pada pernyataan ini sebanyak 44% menjawab setuju serta 42% menjawab sangat setuju mengenai kesesuaian konten instagram @pijarmahir.id.

Hal yang dapat menarik atensi pengikut @pijarmahir.id adalah dengan diadakannya program *giveaway* (bagi-bagi hadiah) kepada para pengikutnya. Pijar Mahir melakukan berbagai macam *giveaway* dalam instagramnya yaitu tebak-tebakan santai berhadiah saldo LinkAja, *share review* pelatihan di Pijar Mahir selama bulan ramadhan dengan hadiah THR dengan nominal yang besar hingga melakukan kampanye #MahirMaksimal dengan hadiah emas logam mulia. Menurut Susilowati dalam Cahyono (2021:30) *giveaway* merupakan kegiatan pemberian hadiah gratis kepada siapa saja dengan cara spam like, comment atau tag akun seseorang pada postingan penyelenggara. Sebagian besar syarat untuk mengikuti *giveaway* tersebut adalah dengan mengikuti instagram @pijarmahir.id dan tag tiga orang pengguna instagram lain untuk menarik perhatian pengguna instagram lain untuk mengikuti *giveaway* tersebut. Semakin besar hadiah yang didapatkan maka syarat dan ketentuan yang digunakanpun akan bertambah, contohnya seperti kampanye #MahirMaksimal syarat dan ketentuan utamanya adalah dengan membeli pelatihan di Pijar Mahir dengan minimal Rp.500.000

dan memasukan kode 'MAHIRMAKSIMAL' saat melakukan pembelian pelatihan, setiap minggu pemenang emas akan di undi jika sudah syarat dan ketentuan tim Pijar Mahir akan menghubungi pemenang untuk melakukan distribusi hadiah. Strategi *giveaway* ini banyak dilakukan oleh berbagai *online shop* dan lembaga pelatihan sejenis untuk menarik atensi pengikutnya. Efek yang dihasilkan oleh strategi ini adalah semakin meningkatnya rasa keingintahuan seseorang mengenai Pijar Mahir, meningkatkan jumlah *followers* instagram @pijarmahir.id, serta menarik pengikut untuk membeli pelatihan *online* di Pijar Mahir khususnya peserta program kartu prakerja karena peserta merasa dilibatkan dalam bagian Pijar Mahir.

Selain menggunakan program *giveaway* untuk menarik atensi pengikut instagram @pijarmahir.id, Pijar Mahir setiap minggunya akan mengunggah konten informatif yang berhubungan dengan pelatihan-pelatihan yang ada di Pijar Mahir. Pijar Mahir bukan hanya sekedar mengunggah konten informatif saja, tetapi Pijar Mahir memasukan pula rekomendasi pelatihan yang sesuai dengan tema konten informatifnya, hal tersebut biasa disebut *soft selling* karena seorang penjual tidak menunjukkan atau mempromosikannya secara langsung tetapi secara perlahan dengan memasukan konten informatif yang berkaitan dengan pelatihan tersebut. *Soft Selling* dilakukan dengan cara memberikan stimulus mengenai keterangan produk dimulai dari membahas tema yang sesuai dengan pelatihan yang dijual seperti edukasi lalu masuk kedalam membahas pelatihan *online* yang dijual.

Untuk lebih menarik perhatian pengikut instagramnya, Pijar Mahir memperhitungkan bahwa desain yang menarik akan menarik perhatian pengikut instagramnya dan hal tersebut masuk kedalam tingkatan *brand awareness* yang kedua yaitu *brand recognition*. Tahap ini merupakan tahap lanjutan dalam mengenali suatu merek dengan berbagai cara agar organisme (pengikut instagram @pijarmahir.id) dapat memasuki tahap *brand recall* atau pengingatan kembali merek karena telah mengetahui lebih dalam mengenai Pijar Mahir beserta pelatihan *online* yang ada didalamnya karena peran *giveaway*, konten informatif serta *soft selling* untuk menarik perhatian pengikut instagram @pijarmahir.id yang sudah lama mengikuti maupun pengikut baru.

Untuk lebih meningkatkan lagi *brand awareness* pengikut @pijarmahir.id kepada tahap *top of mind*, dibutuhkan *pass strategy* sebagai ujung tombak untuk membuat strategi *marketing public relations* yang diusungkan oleh Thomas L. Harris, *pass strategy* dilakukan dengan cara menghubungkan dan menciptakan opini publik yang positif dengan bantuan influencer atau tokoh masyarakat agar dapat meyakinkan pengikut @pijarmahir.id. Tahap ini strategi *marketing public relations* yang dijalankan oleh Pijar Mahir selangkah lagi akan mencapai puncaknya dan hal tersebut masih masuk kedalam bagian dari stimulus namun berbeda bentuknya dengan strategi yang sebelumnya.

Pijar Mahir terhitung jarang sekali menggunakan *influencer* atau tokoh masyarakat untuk mempromosikan produknya secara langsung. Terakhir kali Pijar Mahir bekerja sama dengan *influencer*. Terakhir kali Pijar Mahir bekerjasama dengan *influencer* adalah pada tanggal 17 Februari 2022 dengan seorang *creative influencer* Yoga Arizona dengan akun instagram @yogaarizona.

Setelah saat itu Pijar Mahir lebih sering mengajak influencer bekerjasama bukan dalam promosi secara langsung, tetapi dengan cara kolaborasi *live* instagram dengan tajuk #RABUMAHIR. Setiap satu minggu sekali Pijar Mahir akan mengadakan kolaborasi *live* instagram dengan para *influencer* terkenal dari berbagai bidang untuk lebih menginspirasi para pengikut instagram @pijarmahir.id. Pada tahap ini memiliki tujuan untuk meningkatkan motivasi para pengikut instagram @pijarmahir.id agar dapat maju dengan menyelipkan sedikit promosi mengenai pelatihan *online* yang sesuai, dengan hal tersebut Pijar Mahir berharap setelah pengikutnya menonton kolaborasi *live* instagram tersebut dapat membeli pelatihan yang sesuai karena telah mendapatkan motivasi-motivasi dari seorang tokoh inspiratif pada bidangnya.

Selain *soft selling*, Pijar Mahirpun melakukan *hard selling* untuk menyeimbangkannya. *Hard selling* dilakukan rutin setiap minggu oleh Pijar Mahir agar pengikutnya dapat mengetahui pelatihan apa saja yang sedang banyak dibeli oleh pengguna lainnya dengan menampilkan harga dan jenis pelatihannya secara jelas. Dengan desain yang sederhana dan menggunakan elemen 3D, *hard selling* yang dilakukan ini dapat dikemas dengan baik, dengan menyematkan harga pelatihan dengan jelas hal tersebut dapat membuat pengikut @pijarmahir.id mengetahui harga pelatihan tersebut tanpa harus mengakses website atau aplikasinya. Pijar Mahir menunjukkan bahwa tidak semua pelatihan yang diberikan Pijar Mahir harganya tinggi namun ada juga beberapa pelatihan yang dapat dibeli dengan harga yang murah bahkan gratis.

Pelatihan online yang disuguhkan oleh Pijar Mahir bukan hanya sekedar pelatihan online biasa, namun Pijar Mahir bekerjasama dengan lebih dari 40 lembaga pelatihan terbaik di Indonesia bahkan Pijar Mahir menggandeng kompetitornya untuk menjadi mitra pelatihannya. Setiap peserta yang membeli pelatihan di Pijar Mahir bukan saja mendapatkan ilmu yang diberikan namun juga mendapatkan sertifikat yang dapat digunakan untuk mendaftar pekerjaan agar menjadi nilai tambah penguasaan soft skill yang dimiliki, serta untuk para peserta program kartu prakerja sertifikat tersebut dapat digunakan untuk menukarkannya dengan intensif bulanan yang dijanjikan oleh pemerintah Indonesia.

Untuk sebagian orang pelatihan di Pijar Mahir memang terhitung mahal, namun Pijar Mahir tidak hentinya selalu memberikan berbagai promo yang besar agar pengguna Pijar Mahir dapat membeli pelatihan tanpa takut harganya mahal, mulai dari potongan harga pelatihan hingga cashback yang berbentuk saldo LinkAja yang merupakan salah satu e-wallet yang digunakan di Indonesia.

Terdapat 47,6% yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Pijar Mahir sering mengadakan promosi potongan harga untuk pelatihan onlinenya. Pijar Mahir mencapai top of mind karena Pijar Mahir banyak memberikan diskon besar pada pelatihannya khususnya pada promosi tanggal kembar. Setiap bulannya Pijar Mahir selalu mengadakan flash sale pada tanggal kembar seperti 1.1 atau tanggal 1 Januari dan seterusnya. Potongan harga atau diskon yang diberikan oleh Pijar Mahir pada saat flash sale dapat mencapai 90% untuk beberapa pelatihan yang telah dipilih oleh Pijar Mahir.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari keseluruhan variabel yang telah diuji, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan data yang diperoleh serta uji statistik yang telah dilaksanakan bahwa terdapat hubungan antara *marketing public relations* yang dilakukan oleh instagram @pijarmahir.id dengan brand awareness pengikut instagrame. Ketiga sub-variabel *three ways strategy marketing public relations* yang terdiri dari *push strategy*, *pull strategy* dan *pass strategy* memiliki hubungan yang berarti dan dapat berpotensi meningkatkan *brand awareness* hingga mencapai puncak yaitu *top of mind* jika strategi tersebut lebih ditingkatkan kembali intensitasnya. Setiap strategi memiliki perannya masing-masing dalam meningkatkan *brand awareness* para pengikutnya, jika dilihat dari *push strategy* Pijar Mahir dapat lebih meningkatkan interaksinya dengan para pengikutnya agar para pengikutnya merasa bahwa mereka merupakan bagian dari Pijar Mahir dengan meningkatkan interaksinya melalui *caption* yang digunakan pada setiap unggahannya. Pada *Pull Strategy* memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dibanding variabel yang lain, dengan hal tersebut dapat diartikan bahwa *pull strategy* memiliki peran yang cukup berarti dalam meningkatkan *brand awareness* karena Pijar Mahir mengemas seluruh kontennya dengan baik mulai dari *soft selling*, *hard selling* hingga *giveaway* yang rutin diadakan. Tidak dipungkiri jika dapat memaksimalkan *pull strategy* tersebut dengan menggabungkan variabel lainnya seperti *pass strategy* misalkan dengan berkolaborasi dengan influencer atau tokoh masyarakat lebih intens lagi untuk mempromosikan *giveaway* yang diadakan akan membuahkan hasil yang sangat baik untuk meningkatkan *brand awareness* hingga tahap *top of mind*, karena salah satu alasan Pijar Mahir dapat mencapai *top of mind* karena *giveaway* dan diskon yang selalu diberikan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil akhir bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *marketing public relations* yang dijalankan oleh akun @pijarmahir.id dengan *brand awareness* pengikutnya dengan korelasi hubungan yang cukup berarti, hal tersebut dibuktikan bahwa pengikut instagram @pijarmahir.id telah berada dalam tahap peningkatan *brand awareness* pengikutnya dengan melakukan berbagai promosi, kampanye, hingga *giveaway* untuk menarik atensi pengikut lama maupun pengikut baru @pijarmahir.id

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *push strategy* (X1) dengan *brand awareness* pengikut instagram @pijarmahir.id (Y) dengan kekuatan hubungan korelasi yang rendah tapi pasti. Hal tersebut dapat ditandai dengan konten instagram @pijarmahir.id yang menarik mulai dari segi visual, *caption*, hingga kesesuaian target untuk semakin memperkuat hubungannya dengan *brand awareness* pengikutnya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *pull strategy* (X2) dengan *brand awareness* pengikut instagram @pijarmahir.id (Y) dengan kekuatan hubungan korelasi yang cukup berarti. Hal tersebut dapat dilihat dari konsistensi @pijarmahir.id yang selalu

mengadakan *giveaway* kepada pengikutnya untuk menarik atensi dan menarik pengikutnya untuk membeli pelatihan online di Pijar Mahir. Konten yang menarik, informatif dan didukung dengan desain yang menarik semakin meningkatkan *brand awareness* pengikutnya untuk mengetahui lebih dalam mengenai Pijar Mahir.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *pass strategy* (X3) dengan *brand awareness* pengikut instagram @pijarmahir.id (Y) dengan kekuatan hubungan korelasi yang rendah tapi pasti. Hal tersebut dapat dilihat dari *pass strategy* yang digunakan sebagai ujung tombak dalam menjalankan strategi ini. Pijar Mahir lebih menekankan promosinya dengan cara yang lebih jelas seperti bekerjasama dengan *influencer*, menampilkan harga pelatihan pada kontennya serta memberikan berbagai potongan harga untuk pembeli pelatihan onlinenya. Pijar Mahir dapat dikenal oleh pengikutnya karena banyaknya potongan harga serta banyaknya keuntungan yang diberikan Pijar Mahir untuk meningkatkan *brand awareness*-nya hingga tahap *top of mind* sebagai respons dari stimulus yang diberikan.

Daftar Pustaka

- Ardianto, E. (2010). *Metode Penelitian untuk Public relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Chaffey, D. (2015). . *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy*.
- Desiani, Rosita. 2019. Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @tokokopituku Terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara
- Jefkins, F. (2002). *Public Relations* (5th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lusianingrum, F. P. W., Affifatusholihah, L., & Putri, S. I. (2020). Faktor Penentu Keputusan Mengikuti Pelatihan Daring pada Wanita Pemilik Kartu Prakerja. In *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* (Vol. 8). www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP
- Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Contoh Analisis Statistik Dan Penafsirannya*. PT Remaja Rosda Karya.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen public relations & media komunikasi* (12th ed.). Rajawali Pers.
- Senjani, Safira Fildzah. 2020. Hubungan Antara Pesan Iklan dengan Brand Image. Skripsi. Bandung: Universitas Islam Bandung
- Suciningtyas, W., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2012). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Management Analysis Journal*, 1(1). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wiwitan, T., Yulianita, N., & Fuady, M. E. (2016). Hubungan Antara Marketing Public Relations dengan Sikap Siswa SMA & SMK Untuk Memilih Unisba. *Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*.
- Yadin, Daniel. 2015. *Public Relations* Frank Jefkins. Bandung: Erlangga