

Implementasi Strategi Marketing Public Relations Pada Perusahaan Cretivox

Mahdiyah Syifa Sitorus¹, Amalia Djuwita²

Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
mahdiyahsyifa@student.telkomuniversity.ac.id

Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
amaliadjuwita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Marketing strategy is the most important part for the progress of the company. Through the implementation of marketing strategies, the company can provide clear information to the target audience. This will help to instill a positive view in the minds of individuals. In carrying out marketing strategies, there is marketing public relations used by companies to attract customers' attention to the company. This research reveals how the Cretivox corporation implements its marketing and public relations strategy, which has now entered the digital era, with all activity shifting to social media. This study takes a qualitative approach with descriptive research. The notion of Ruslan's three-way method was used in this investigation. Interviews, observations, and documentation studies are used to gather research data. According to the findings of this study, cretivox's marketing public relations strategy contains a pull strategy, which is utilized to draw the attention of prospective clients by approaching, promoting, and presenting to them. Then, as part of a push plan, entice cretivox customers with pricing discounts and content. The following stage is the pass strategy, where Creativox implement in providing good public opinion by engaging in social activities with MSMEs and individuals in need.

Keywords-cretivox, marketing public relations strategy, social media

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan bagian terpenting untuk kemajuan perusahaan. Melalui adanya penerapan strategi pemasaran, maka perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas kepada target audience. Hal ini akan membantu menanamkan suatu pandangan di dalam benak para individu. Dalam melakukan strategi pemasaran, terdapat marketing public relations yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian ini mengemukakan tentang bagaimana strategi marketing public relations yang dilakukan oleh perusahaan cretivox, yang pada jaman sekarang ini sudah memasuki era digital sehingga segala aktivitas mulai berpindah ke media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan konsep three ways strategy menurut Ruslan. Pengumpulan data penelitian diperoleh dengan cara melakukan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi marketing public relations yang diimplementasikan oleh cretivox yaitu meliputi pull strategy, yang digunakan untuk menarik perhatian calon klien dengan melakukan pendekatan, iklan dan presentasi kepada calon klien. Kemudian melakukan push strategy dengan cara mendorong klien cretivox dengan promosi harga dan konten. Langkah selanjutnya yaitu pass strategy yang dilakukan cretivox adalah dengan melalui kegiatan sosial kepada UMKM dan masyarakat yang membutuhkan bantuan dengan tujuan memberikan opini publik yang positif terhadap cretivox.

Kata Kunci-cretivox, strategi marketing public relations, sosial media

I. PENDAHULUAN

Perusahaan pada bidang jasa digital agency yang akan diteliti oleh penulis, yaitu Perusahaan Cretivox yang diketahui telah melakukan strategi *marketing public relations* secara baik dimana penggunaan digital selalu dimanfaatkan oleh perusahaan tersebut. Cretivox Broadcasting Network didirikan pada tahun 2019 oleh Lukman Benjamin Mulia, merupakan sebuah perusahaan rintisan media dan teknologi digital yang berlokasi di daerah Jakarta. Tujuan pendirian perusahaan adalah untuk memasarkan kebutuhan pelanggan yang merupakan generasi GenZ dan milenial. Namun, pasalnya, penggunaan periklanan konvensional tidak memberikan efektivitas yang baik. Cretivox saat ini tengah memperluas perusahaannya kepada dunia agency iklan online. Dalam hal ini, Cretivox menjadi inisiator

yang memberikan konsep terbaik kepada sebuah brand sehingga, brand yang merupakan klien cretivot akan memperoleh hasil dan pengalaman yang memuaskan.

Umumnya, perkembangan zaman telah membantu mempermudah proses komunikasi yang terjadi antara satu individu dengan yang lain. Informasi yang diberikan oleh seorang individu akan memberikan dampak kepada kehidupan manusia, terlebih dalam dunia bisnis. Sebagaimana diketahui, tingkat persaingan bisnis setiap harinya akan semakin ketat. Oleh sebab itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk serta menciptakan suatu inovasi yang dapat menarik perhatian pelanggan. Selain itu, pelayanan yang memuaskan dan berkualitas juga diperlukan untuk bertahan di dalam persaingan.

Pada dasarnya, setiap perusahaan perlu merencanakan strategi pemasaran yang tepat dan tentunya memenuhi kebutuhan dari para pelanggan dengan tujuan agar perusahaan dapat bertahan di dalam persaingan dan memperoleh perhatian dari masyarakat. Oleh karena hal tersebut, maka dalam persaingan membutuhkan rencana pemasaran dengan menggabungkan *marketing* dan *public relations* yang sesuai. Pada umumnya, penggabungan strategi pemasaran difokuskan kepada *marketing public relations* (MPR), yang merupakan suatu bagian dari proses perencanaan, pelaksanaan dan juga evaluasi pada program yang dapat membantu meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan (Harris, 1991).

Sebagai perusahaan yang secara langsung bersinggungan dengan klien, tentunya Cretivot telah mengimplementasikan tiga pendekatan strategi *marketing public relations*. Berdasarkan pandangan Ruslan (2010), pendekatan yang dimaksudkan adalah strategi *push*, *pull* dan *pass*. Cretivot mempunyai sebuah konsep strategi *marketing public relations* yang lebih terencana, terarah dan juga terkoordinasi. Hal ini dilakukan untuk dapat memberikan suatu kepuasan kepada pelanggan ataupun klien. Kesuksesan dari sebuah strategi pemasaran dapat memberikan kesuksesan juga kepada kinerja perusahaan. Pasalnya, selama 3 tahun didirikan, Cretivot sudah dapat berkembang secara digital dengan total pengikut media sosial Instagram yang dimiliki sebanyak 319.000. Jumlah tersebut dapat dilihat pada akun @cretivot. Selain itu, Cretivot juga memiliki total 744.000 subscriber pada akun Youtubanya yaitu "Cretivot" dan sebanyak 396.800 *followers* pada akun TikToksnya @cretivot. Hal tersebutlah yang membuat peneliti memilih Cretivot sebagai salah satu objek di dalam penelitian ini.



Gambar 1. Penghargaan Cretivot (Sumber: Cretivot)

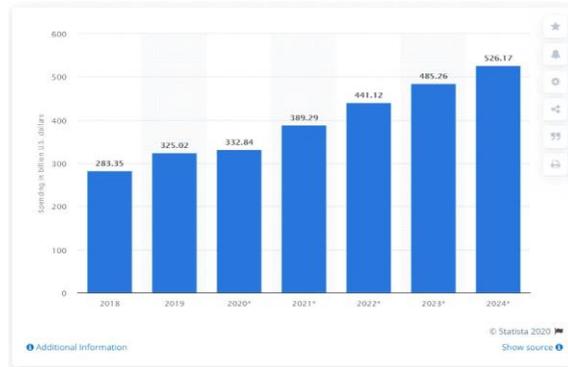
Cretivot berhasil meraih Silver Creator Award yang dimana berhasil mencapai atau melampaui 100.000 ribu pengikut pada akun youtubanya di tahun pertama. Dengan memiliki kualitas konten yang sangat baik dan berhasil diterima baik oleh publik. Salah satu contoh keberhasilan cretivot dalam mengemas konten publikasi melalui audio visual guna mempromosikan brand klien adalah pada brand Tokocrypto Digital Exchange dengan total views 1M , likes 24k , comments 2.3k dan rention 42,8%. Semua publikasi audio visual yang dimiliki cretivot dikemas dengan ciri khasnya yang unik. Keberadaan teknologi digital dimanfaatkan oleh cretivot untuk memberikan jasa iklan digital bagi para kliennya yang diharapkan selalu dapat membuat klien merasa puas dan tujuan atau goals dari perusahaan bisa tercapai.

Tabel 1. Perbandingan Kompetitor

PERBANDINGAN KOMPETITOR	
CRETIVOX	USS FEED
Cretivox lebih banyak bergerak di berbagai bidang yaitu : Media, Advertising, Creative Media, Marketing, Digital Marketing	USS hanya bergerak dalam 2 bidang yaitu : Media dan Fashion
Di dapatkan dari profile youtube cretivotx memiliki pengikut yang lebih unggul dari USS Feed yaitu sebanyak 744k pengikut	Di dapatkan dari profile youtube USS Feed memiliki pengikut yang lebih sedikit dari cretivotx yaitu hanya memiliki 334k pengikut
Target audience Cretivox adalah anak – anak milenial yang suka bercanda.	Target audience USS Feed adalah anak – anak milenial yang tertarik dengan fashion
Brand yang pernah menjalin kerjasama: XL Axiata, Usaid, Bibit , Axe Pintu, By.u, Uniqlo, Vision+, Tiket.com, Jenius, Kampus, Video, Himalaya, PT. Him Sampoerna , Vivo , AIA.	Brand yang pernah menjalin kerjasama: Uniqlo, Sweetshop, Sepatu Compass, Orbitgear, Traveloka Eats.
Hasil data dari socialblade.com menunjukkan bahwa media sosial tiktok Cretivox memiliki total grade yaitu B -	Hasil data dari socialblade.com menunjukkan bahwa media sosial toktok USS Feed memiliki total grade yaitu C +

Sumber: Olahan Penulis, November 2022

Berdasarkan tabel di atas , adanya perbedaan yang cukup signifikan antara cretivotx dan USS Feed walaupun bergerak di bidang yang sama dan usia perusahaan yang sama baru merintis 3 tahun tetapi dapat dilihat dari data yang ada cretivotx memiliki keunggulan yakni berhasil menjalin kerjasama dengan berbagai macam brand, bahkan ada beberapa brand yang masih menjalin kerjasama dengan cretivotx maupun yang menggunakan jasa cretivotx lebih dari 1 kali. Strategi marketing public relations (MPR) dalam hal ini tidak menekankan atau memfokuskan pada penjualan tetapi berfokus pada pemberian informasi dan kepuasan klien melalui upaya peningkatan pengertian serta penambahan pengetahuan terkait suatu merek , produk ataupun jasa yang dimiliki klien agar lebih lama dan lebih baik diingat oleh publik.



Gambar 2. Evaluasi Iklan Digital (Sumber: Gie, 2021)

Berdasarkan data di atas, internet telah mengubah dunia periklanan. Yang berawal pada awal 90-an, investasi dalam iklan digital masih nol. Namun beberapa tahun kemudian beriringan dengan perkembangan teknologi saat ini hingga pada tahun 2025, periklanan digital diperkirakan akan melampaui \$ 500 miliar di seluruh dunia. Banyak perusahaan maupun brand yang sudah mulai memanfaatkan iklan online yang dikenal sebagai iklan digital, iklan internet atau pemasaran online. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet lebih sering diterapkan untuk melakukan iklan dan promosi pada merek, produk, ataupun layanan.

Menghadapi tantangan persaingan di era digital tidaklah mudah, maka dari itu urgensi dari penelitian ini adalah tidak banyak perusahaan rintisan media dan teknologi digital yang dapat bertahan lama dalam persaingan. Tetapi perusahaan cretivotx sejauh ini masih mampu bertahan dengan respon yang baik dari masyarakat dan semakin banyak klien yang mempercayai menggunakan jasa agency iklan online dari cretivotx.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana perusahaan rintisan media dan teknologi digital independen yang memperluas ranahnya ke dunia agency iklan dalam mengimplementasikan strateginya dan peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Implementasi Strategi Marketing Public Relations Pada Perusahaan Cretivotx”. Rumusan permasalahan dalam penelitian ini meliputi: (1) Bagaimana implementasi strategi marketing public relations pada perusahaan cretivotx?

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi marketing public relations pada perusahaan cretivotx. Diharapkan penelitian dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai ilmu marketing public relations (MPR) untuk peneliti serta civitas akademika pada fokus studi Digital Public Relations atau humas serta menjadi bahan referensi penelitian yang akan dilakukan pada masa mendatang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat atau digunakan sebagai bahan pertimbangan, masukan bagi perusahaan dalam memaksimalkan dan menentukan keberhasilan strategi marketing PR yang dilakukan untuk tercapainya tujuan perusahaan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah interpretif. Menurut Hendrarti (2010:4), Paradigma interpretif memandang bahwa ilmu sosial merupakan analisis sistematis dengan melalui pengamatan langsung agar dapat memahami dan menafsirkan bagaimana actor sosial menciptakan serta menjaga dunia sosial mereka. Paradigma interpretif ini juga menjelaskan bahwa memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dinamis, memiliki makna subjektif dan memiliki proses. Maka dari pandangan tersebut, semua perilaku manusia bukan sesuatu yang otomatis atau terjadi secara tiba – tiba, melainkan suatu pilihan yang di dalamnya terdapat suatu pemaknaan dan interpretasi. Pemilihan paradigma interpretif ini dikarenakan paradigma ini sesuai dengan apa yang ingin peneliti teliti, yaitu untuk melihat implementasi strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh perusahaan Cretivotx.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode ini sesuai dengan paradigma dan fokus yang dipilih dalam penelitian ini. Creswell (2010: 4) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk memahami makna yang berasal dari masalah sosial dan kemanusiaan. Menurut Bogdan & Biklen dalam Rahmat (2009:2-3) penelitian kualitatif termasuk salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu berupa ucapan maupun tulisan dan perilaku sejumlah orang yang diamati. Menurut Sugiyono (2012:29) definisi deskriptif merupakan suatu metode yang berfungsi dalam mendeskriptifkan dan memberikan gambaran terhadap suatu objek penelitian dalam bentuk kata – kata maupun gambaran serta tidak menekankan pada angka. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena dengan metode ini peneliti hanya perlu untuk menggambarkan realitas objek yang diteliti secara baik, jelas dan sesuai dengan fakta

yang terjadi dan benar adanya. Sehingga dengan menggunakan metode ini penelitian dapat memahami dan menggambarkan realitas terkait dengan implementasi strategi *marketing public relations* di perusahaan cretivotx.

Moeliono (1993:862) mendefinisikan subjek penelitian sebagai orang yang diamati dalam sasaran penelitian. Kemudian menurut Moleong (2010:132) Subjek penelitian sebagai informan yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi terkait situasi dan kondisi dalam latar belakang penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut subjek penelitian dari penelitian ini adalah *Account executive* , *Divisi Content strategist* , serta klien cretivotx selaku informan yang akan membantu penulis dalam mengumpulkan informasi situasi dan kondisi yang ada pada latar belakang penelitian.

Peneliti memilih perusahaan cretivotx sebagai subjek penelitian karena selain cretivotx merupakan perusahaan rintisan media dan teknologi digital, cretivotx berhasil mengimplementasikan *strategi marketing public relations* perusahaan dengan memanfaatkan era digital yang terbukti dari semakin dipercaya oleh brand – brand ternama untuk mempromosikan produknya. Objek dalam penelitian ini adalah implementasi strategi *marketing public relations* pada perusahaan cretivotx dengan 3 strategi *marketing public relations* yaitu meliputi strategi *push* , *pull* dan *pass*. Serta dampak kepada para pengguna jasa cretivotx. Adapun alasan peneliti memilih strategi *marketing public relations* sebagai objek penelitian ialah karena untuk tetap dapat mengimplementasikan strategi *marketing public relations* dengan baik di era digital saat ini tidak mudah, belum lagi banyak persaingan bisnis dibidang yang sama. Implementasi strategi *marketing public relations* yang baik sangat dibutuhkan pada era digital saat ini agar masyarakat tetap memilih perusahaan tersebut , terutama perusahaan yang menawarkan pelayanan jasa seperti Cretivotx.

Penulis melakukan penelitian ini di Kantor Cretivotx, tepatnya di Jl. Balap Sepeda No.6, RT.15/RW.1, Jati, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220. Unit Analisis dalam suatu penelitian adalah satuan yang dapat diteliti yaitu berupa individu , kelompok , benda maupun latar belakang dari peristiwa yang dijadikan sebagai subjek penelitian (Hamidi, 2005:75). Dalam menentukan unit analisis penelitian harus tepat dan jelas agar memudahkan penulis untuk menentukan dan mendapatkan informan yang sesuai dengan apa yang sedang diteliti.

Tabel 2. Unit Analisis Penelitian

<i>Unit Analisis</i>	<i>Analisis</i>	<i>Sub Analisis</i>	<i>Indikator</i>
<i>Implementasi Strategi Marketing Public Relations Pada Perusahaan Cretivotx</i>	<i>Strategi Marketing Pull Relations (Ruslan, 2010)</i>	Strategi a.	Pub-likasi (Iklan melalui social media perusahaan)
		b.	Mencari tau karakteristik (Dengan mencari tau behavior calon klien)
			<i>Presentasi kepada calon klien</i>

Strategi a. Promotion Harga Konten

Strategi a. Kegiatan
Pass Sosial
Membangun
opini

Sumber: Olahan Penulis 2022

Informan penelitian merupakan seseorang yang mengetahui, memahami dan menguasai informasi, data, maupun fakta – fakta lainnya dari suatu objek pada penelitian (Prastowo, 2011:147). Dalam penelitian ini, pemilihan informan penelitian dilakukan secara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:126) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan beberapa hal tertentu.

Pertimbangan disini dapat di artikan untuk pemilihan kriteria informan penelitian yang sesuai dengan yang dibutuhkan peneliti. Karakter yang dibutuhkan dalam pengambilan informasi ini adalah merupakan karyawan Cretivox yang memahami mengenai proses operasional Cretivox, khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu, narasumber harus sudah memahami mengenai *marketing public relations* dengan baik. Peneliti mendapatkan hasil dari empat narasumber yang berjabatan pada *Account Executive* Cretivox, *Content Strategist* Cretivox, *Client* Cretivox dan *Marketing Public Relations*.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2012:166) menyatakan bahwa, observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, dan responden. Teknik ini juga melibatkan aktivitas seperti mendengar, membaca, mencium dan menyentuh suatu hal. Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan mengamati strategi *marketing public relations* perusahaan. Menurut Kriyantono (2006:91), wawancara mendalam merupakan teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara melibatkan interaksi tatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data yang akurat, lengkap dan mendalam dari data yang telah diperoleh sebelumnya (observasi). Wawancara mendalam disebut juga wawancara intensif (*intensive – interview*). Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara secara langsung dengan informan serta kriteria yang telah ditentukan untuk memperoleh informasi ataupun data yang dibutuhkan dalam penelitian dan sesuai dengan objek penelitian ini. Kegiatan wawancara ini dilakukan secara semiterstruktur. Menurut Sugiyono (2015:329) dokumentasi merupakan salah satu metode untuk mendapatkan informasi dan data yang dapat berupa gambar tertulis, arsip, angka, buku dan sebuah laporan yang dapat mendukung suatu penelitian. Setelah mendapatkan dokumen yang dibutuhkan kemudian dokumen tersebut akan ditinjau kembali. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu foto saat melakukan wawancara dengan informan serta beberapa laporan terkait project - project iklan digital yang di karyakan oleh cretivotx untuk klien yang pernah bekerjasama.

Teknik analisa data yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi data dengan reduksi, penyajian dan pengambilan kesimpulan akan data yang sudah terverifikasi. Dalam penelitian ini dari data yang di dapat peneliti seperti hasil wawancara serta file – file pendukung yang bersangkutan dengan project perusahaan cretivotx atau kebutuhan penelitian maka peneliti akan seleksi, mengolah dan mengamati secara mendalam untuk mendapatkan hasil yang sesuai dan terbaik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini cukup banyak perusahaan yang bergerak dibidang digital agency dengan memiliki konsep yang sama terfokus pada jasa pelayanan iklan digital, maka dari itu perusahaan digital agency perlu dan harus mencari cara atau strategi agar mereka memiliki perbedaan dan keunikan dari pesaing lainnya. Hasil temuan penelitian merujuk pada teori three ways strategy yang dikemukakan oleh Ruslan (2010) yang meliputi pull strategy, push strategy dan pass strategy.

A. Pull Strategy

Strategi pull ini merupakan tahapan yang dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat ataupun calon klien, Adapun berbagai cara pendekatan yang dapat dilakukan cretivotx seperti mencari tau terlebih dahulu karakteristik calon kliennya dan mempresentasikan iklan yang dimiliki cretivotx kepada calon kliennya melalui presentasi secara personal.

“Untuk menarik perhatian calon klien, kita memang terlebih dahulu mencari tau karakteristik calon kliennya terfokus pada brand yang dimiliki klien seperti key massegnya, tone of voice nya dan sebagainya. Untuk cara yang kami gunakan dalam mencari tahu karakteristik klien adalah dengan datang melakukan observasi ke pra- event yang dimiliki klien, mengamati campaign klien yang sedang berjalan dengan begitu kita dapat membuat decking dan kita presentasikan kepada klien. Kemudian untuk iklannya kita mempresentasikan credential Cretivox yang isinya sukses story yang sudah bekerjasama dengan cretivotx serta produk yang dimiliki cretivotx yang nantinya akan disesuaikan

dengan brand klien, untuk credentialnya sendiri akan selalu di update 6 bulan sekali sehingga klien tidak akan jenuh terkait ide – ide konten untuk klien. Kami juga mempresentasikan media apa saja yang bekerjasama dengan cretivotx sehingga audiencenya akan lebih menyebar luas untuk menarik perhatian klien agar mempercayai brandnya kepada Cretivotx ” (Hasil wawancara dengan kak Tasha Pramilenia selaku informan kunci satu, 2 Februari 2022)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Cretivotx menggunakan *pull strategy* untuk menarik perhatian klien dan calon klien dengan cara melakukan mempresentasikan profile cretivotx serta iklan yang telah di produksi cretivotx secara personal dengan klien, kemudian cretivotx terlebih dahulu akan mencari tau karakteristik klien dan calon kliennya. Peneliti juga melakukan wawancara dengan kak Kemal sebagai informan kunci kedua dalam penelitian ini untuk memperkuat informasi dan data yang diperoleh peneliti.

“Pertama – tama kita menjual dulu yang menarik dari cretivotx mulai dari menjelaskan media seperti apa cretivotx yang dimana mempunyai relevansi yang kuat dengan audiencenya. Kemudian kita juga mempresentasikan hasil karya – karya iklan digital dari klien cretivotx sebelumnya. Dalam mengiklankan brand klien kita memanfaatkan tiga platfrom social media yaitu YouTube, instagram dan tiktok ” (Hasil wawancara dengan kak Kemal selaku informan kunci dua, 2 Februari 2022)

Hal tersebut sama dengan pernyataan dari informan kunci sebelumnya, kak Kemal juga megatakan jika cara Cretivotx dalam menarik perhatian klien dan calon klien dengan melakukan mempresentasikan secara personal dan pendekatan dengan mencari tau terlebih dahulu karakteristik brand yang dimiliki klien dan calon klien sehingga klien dan calon klien dapat tertarik dan ingin menggunakan jasa cretivotx. Berikut adalah bentuk dan bahan presentasi yang dilakukan oleh Cretivotx kepada calon kliennya.

Kemudian, Adapun peneliti juga melakukan wawancara dengan kak Savina Monica selaku informan pendukung dalam penelitian ini yang merupakan salah satu klien Cretivotx.

“ Sebagai klien cretivotx yang pernah mempercayai brand ku untuk di promosikan iklan digital oleh cretivotx aku merasa puas dengan pelayanan serta presentasi yang dilakukan oleh cretivotx, dengan ide – ide konten yang dimiliki cretivotx dapat memenuhi key massage brand yang aku miliki. Menurut ku cretivotx memang beda dengan perusahaan digital agency lainnya karena konten yang dimiliki cretivotx sangat kreatif dan unik sehingga dapat memikat target audience brand yang aku miliki juga yaitu generasi Z, Cretivotx bisa mengemas konten secara soft selling yang dimana tidak semua agency dapat menciptakan atau menampilkan konten tersebut dengan baik dan matang” (Hasil wawancara dengan kak Savina Monica selaku informan pendukung, 4 Februari 2022)

Dari pernyataan diatas peneliti menyimpulkan bahwa menurut kak Savina Monica pendekatan dan pelayanan yang dimiliki cretivotx ini memberikan dampak yang positif dan memuaskan untuk brandnya yaitu followers Instagram milik brandnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan dan juga target audience yang dituju oleh brandnya tercapai dengan baik.

Dapat disimpulkan berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan informan – informan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *pull strategy* yang dilakukan oleh Cretivotx dalam menarik klien yaitu dengan cara melakukan pendekatan atau mencari tau karakteristik klien melalui behavior klien dan brand yang dimiliki klien , kemudian melakukan iklan melalui social media. Selain itu, Cretivotx juga melakukan presentasi secara personal dengan calon klien isi dari presentasi cretivotx adalah menjelaskan tentang apa itu cretivotx , seperti apa pelayanan yang diberikan oleh cretivotx kemudian cretivotx juga menampilkan hasil konten iklan digitalnya dalam menangani brand – brand yang pernah bekerjasama atau menggunakan jasa cretivotx serta hasil iklan tersebut yang telah berhasil terpublikasi di sosial media agar menarik perhatian calon klien.

Dalam strategy pertama ini dapat digunakan dalam menarik perhatian masyarakat dengan cara melakukan pendekatan kepada calon klien yaitu cretivotx mengamati serta melakukan pra-research terkait behavior produk calon klien agar nantinya cretivotx dapat mengetahui bagaimana cara untuk memecahkan key massage brand yang dimiliki oleh klien. Kemudian Cretivotx juga mempersiapkan materi iklan yang pernah cretivotx kerjakan yang telah di publish di media sosial cretivotx, materi – materi tersebut kemudian dikemas dalam bentuk powerpoint yang akan digunakan saat presentasi meeting ke calon klien. Didalam powerpoint tersebut bukan hanya berisikan materi tentang profil perusahaan cretivotx , iklan yang telah diproduksi oleh cretivotx tetapi juga berisikan feedback dari setiap iklan yang

pernah dihasilkan oleh cretivotx mulai dari Views, engagement rate, reachnya serta impression dari setiap konten iklan tersebut disetiap platform yang digunakan.

Menurut peneliti, dapat dikatakan jika strategi yang digunakan oleh cretivotx dalam menarik perhatian calon klien agar mau bekerjasama dengan cretivotx memberikan hasil yang cukup berhasil. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan kak Savina Monica selaku informan pendukung yang pernah bekerjasama dengan cretivotx dan juga pull startegi yang diimplementasikan oleh cretivotx sejalan dengan pengertian dari strategi marketing public relations yang diungkapkan oleh Ruslan (2010) bahwa strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen yang menggunakan dana jumlah besar untuk mempunyai iklan dan promosi ke konsumen.

B. Push Strategy

Pada tahap penelitian ini akan memaparkan hasil temuan yang dilakukan oleh peneliti terhadap cretivotx terkait strategi *marketing public relations* dalam memberikan pelayanan kepada kliennya. Strategi ini digunakan cretivotx untuk menimbulkan rangsangan terhadap calon klien sehingga dapat meningkatkan keinginan klien untuk menggunakan jasa cretivotx sehingga meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dimiliki cretivotx. Dalam strategi ini cretivotx melakukan promosi melalui paketan harga yang disediakan untuk klien. Berikut adalah penerapan *push strategy* yang dilakukan Cretivotx.

“Kami melakukan promosi melalui harga yang telah kami sediakan dan biasa kami sebut dengan Rate card. Awalnya setelah mempresentasikan testimoni dan succes projek yang pernah menggunakan jasa kami kemudian, kami menjelaskan juga terkait rate card yaitu kami memberikan harga promo, building. Misalkan placemantnya 200 juta kemudian diskon 5 hingga 10 persen.

” (Hasil wawancara dengan kak Tasha Pramilenia selaku informan kunci satu, 2 Februari 2022)

Pada penerapan tahapan strategi ini, Kak Tasha mengatakan jika sebelumnya Cretivotx sudah menyediakan dan memaparkan kepada calon klien terkait harga Promo yaitu rate card yang dimiliki oleh cretivotx. Harga promo tersebut juga sudah ikut dipertimbangkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan cretivotx kepada klien. Kemudian Cretivotx juga sudah menjelaskan kemungkinan yang terjadi serta solusi untuk kemungkinan yang kurang menyenangkan agar klien tidak akan merasa rugi jika menggunakan jasa cretivotx.

Adapun Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan kak Kemal yang juga mendukung pernyataan atau jawaban dari informan sebelumnya mengenai *push strategy* yang dilakukan oleh Cretivotx, sebagai berikut:

”... Setelah kita sudah menjual diri kita, karya kita sudah oke , sudah anjang – anjang akhirnya mereka tertarik itu, kemudian kita kasih harga dan bundle serta kortingan. Semakin banyak usir cretivotx maka semakin besar juga nih kortingan yang bisa dikasih juga. Biar sama – sama enak, Selain dari Harga tersebut juga kami bisa memberikan output lebih. Misal si brand A mau posting 1 konten di Instagram Story , 1 konten di Instagram Feed nah kami bakal kasih lebih 1 konten Instagram Feed, which si itu lebih angket buat ningkatin awarnessnya ” (Hasil wawancara dengan kak Kemal selaku informan kunci dua, 2 Februari 2022).

Kak Kemal menyatakan jika dalam mengimplementasikan *push strategy* cretivotx menyediakan promosi berupa harga promo yang telah dipertimbangkan juga dengan pelayanan yang diberikan kemudian cretivotx juga mempresentasikan rate card 2022 yang mereka miliki kepada klien agar klien dapat mengetahui dengan jelas dan rinci terkait biaya yang mereka keluarkan dengan pelayanan apa saja yang akan mereka dapatkan serta cretivotx juga memberikan solusi – solusi untuk kemungkinan yang akan terjadi agar antara cretivotx dan calon klien tidak akan merasa dirugikan.

Pada tahapan *push strategy* ini yang diimplementasikan oleh cretivotx kepada calon klien cretivotx agar terdorong menggunakan jasa cretivotx adalah melalui promosi harga yaitu cretivotx memberikan paketan harga yang rinci setiap kategori kontennya dan platform yang akan digunakan meliputi youtube content pillars, Instagram rate card, customized content dan tiktok rate card serta cretivotx juga menyampaikan informasi terkait kemungkinan yang akan terjadi beserta solusinya kepada klien agar klien tidak merasa dirugikan.

Menurut peneliti dengan penggunaan *push strategy* yang bertujuan untuk mendorong klien menggunakan jasa cretivotx atau meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dimiliki oleh cretivotx ini terbilang cukup berhasil dan sejalan dengan pengertian *push strategy* menurut Ruslan (2010) bahwa strategy ini adalah upaya yang dilakukan dengan menerapkan suatu taktik merangsang atau mendorong khalayak dengan sarana tertentu yaitu dengan publikasi melalui media massa untuk meningkatkan jumlah pembelian produk ataupun jasa perusahaan sehingga dapat

meningkatkan angka penjualan. Hal ini didasari melalui pernyataan kak Savina Monica selaku informan pendukung yang merasa puas dengan konten iklan yang dibuat oleh cretivotel telah mencapai target yang diberikan serta dapat memecahkan key message yang dimiliki brandnya.

C. Pass Strategy

Pass strategy ini biasanya digunakan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang positif terhadap suatu perusahaan maupun organisasi. Salah satu caranya dengan melakukan kegiatan sosial maupun berpartisipasi dalam suatu kegiatan kemasyarakatan yang dapat memberikan dampak dan manfaat yang baik untuk perusahaan dan masyarakat. Berikut adalah hasil wawancara yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini dengan informan penelitian mengenai *pass strategy* yang dilakukan pada cretivotel.

“Jadi gini, untuk kegiatan sosial Cretivotel punya wadah khusus yaitu namanya adalah digital bergerak. Digital bergerak tercipta karena muncul keresahan dari COO yang merasa bahwa kita kan media ya, kita kayaknya bisa melakukan lebih untuk orang – orang sekitar. Kemudian, kita cari data dan ternyata bener UMKM mengalami penurunan beberapa persen selain itu juga membantu masyarakat sekitar yang mengalami kekurangan dan akhirnya cretivotel mengajak beberapa media lainnya untuk bekerjasama membuat Digital Bergerak “ (Hasil wawancara dengan kak Tasha Pramilenia selaku informan kunci satu, 2 Februari 2022)”.

Pernyataan kak Tasha Pramilenia diatas menjelaskan bahwa digelar nya Digital Bergerak tersebut untuk membantu para UMKM yang mengalami penurunan serta masyarakat sekitar yang mengalami kekurangan agar bisa bertahan hidup khususnya dalam masa pandemi ini. Maka dari itu Cretivotel membuat coference lelang barang – barang yang kemudian hasilnya akan disalurkan untuk UMKM dan masyarakat sekitar. Berikut adalah dokumentasi saat berlangsungnya kegiatan digital bergerak oleh cretivotel.

Menurut peneliti penggunaan *pull strategy* yang di implementasikan oleh cretivotel dengan memberikan bantuan secara gratis kepada UMKM dan masyarakat sekitar yang mengalami kekurangan dan bertujuan membangun opini yang positif terhadap perusahaan terbilang cukup berhasil. Hal ini didukung oleh pernyataan kak Sella Enoviana selaku informan ahli yang merasa kegiatan sosial digital bergerak ini sudah tepat dalam upaya membangun opini publik yang positif terhadap perusahaan. Selain itu juga cukup banyak masyarakat yang ikut serta dalam lelang barang yang diadakan oleh cretivotel sehingga cretivotel berhasil membagikan 1000 paket kebaikan. Hal ini juga sudah sejalan dengan pengertian *pull strategy* menurut Ruslan (2010) bahwa berbagai kegiatan, partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan adalah upaya mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa perusahaannya.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data – data yang telah dilakukan peneliti melalui observasi dan wawancara dengan empat orang informan. Maka peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam mengimplementasikan strategi marketing public relations kepada pengguna jasa cretivotel menggunakan konsep *three ways strategy* yaitu (1) **Pull Strategy**, dalam upaya untuk menarik konsumen atau pengguna jasa cretivotel melalui pendekatan kepada calon klien dengan mencari tau behavior brand calon klien kemudian cretivotel juga memiliki iklan yang telah di publikasi yang kemudian materi – materi tersebut dikemas untuk dipresentasikan kepada calon klien. (2) **Push Strategy**, upaya cretivotel untuk mendorong calon klien setelah tertarik dengan presentasi dari pihak cretivotel dan setuju bekerjasama kemudian cretivotel memiliki list harga promo yang sudah sangat rinci dan sudah sebanding dengan pelayanan yang diberikan kepada klien cretivotel dan (3) **Pass Strategy**, membangun opini publik yang positif terhadap cretivotel dengan menjalani kegiatan sosial atau kegiatan kemasyarakatan yang diberi nama Digital bergerak dengan tujuan membantu UMKM dan masyarakat yang mengalami kekurangan. Selain itu kegiatan digital bergerak memiliki akun sosial media Instagram sendiri dalam menyebarkan informasi kegiatannya.

B. Saran

1. Saran Teoritis

Peneliti sangat berharap penelitian ini bisa memberikan manfaat serta pemahaman yang baik mengenai strategi marketing public relations pada suatu perusahaan dengan tujuan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Kemudian peneliti juga berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi jika selanjutnya akan ada penelitian lainnya mengenai strategi marketing public relations agar dapat meningkatkan pemahaman dan mengembangkan dengan pendekatan maupun metode lainnya yang berbeda , sehingga terdapat sudut pandang dan ilmu yang akan lebih beragam.

2. Saran Praktis

Cretivox harus lebih memperluas jaringannya lagi dalam mempublikasi konten digitalnya selain di tiktok, youtube dan Instagram agar klien dapat memiliki banyak pilihan. Diperlukan adanya kegiatan sosial atau acara lainnya yang lebih menarik lagi, karena pada era digital ini akan selalu muncul trend baru yang menarik perhatian kaum milenial. Selain itu, sebaiknya cretivox perlu lebih mengembangkan dan meningkatkan kegiatan lainnya yang merujuk kepada *strategi marketing public relations* agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan agency lainnya. Saran selanjutnya adalah perlunya cretivox menyiapkan atau mengembangkan konten yang juga disukai oleh kalangan orang tua agar target audiensnya tidak hanya kaum milenial saja.

REFERENSI

- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Pustaka Pelajar.
- Gie. (2021). *Iklan Digital: Pengertian, Karakteristik, Jenis, Kelebihan dan Kekurangannya*.
- Hamidi. (2005). *Metode penelitian kualitatif*. UMM press.
- Harris, T. L. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations*. Son's Inc.
- Hendrarti, D. W. B. (2010). Konsep Dasar dan Isu Penelitian Kualitatif. *Makalah Pada Pelatihan Metodologi Penelitian Kualitatif (Teori & Praktek)*.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Larasati, M. (2017). *Implementasi Marketing Public Relations Berbasis Digital Pada Brand Kelly's*. Universitas Prof. Dr. Moestopo.
- Marsha, D. (2021). *Analisis Implementasi Strategi Marketing Public Relations Tadeo Cafe dan Kopi Tama*. Universitas Telkom.
- Moeliono, M. A. (1993). *Tata bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Prastowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. ArRuzz Media.
- Rahmat, S. (2009). Penelitian Kualitatif. *Jurnal EQUILIBRIUM*, 5(9).
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (10th ed.). Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Alfabeta.