

Upaya *Public Relations* dalam Membangun Citra *Brand* Melalui *E-commerce* di Era Pandemi

Veren¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: veren.915180033@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

Abstract

PT. Putrajaya Hamindo Pratama is a company as well as a factory that provides a large supply of cardboard. In this retail business that is being built, branding is needed that can attract customers and introduce the name and system in this retail business to the wider community. This study discusses the strategic role of Public Relations in building a brand through E-commerce in the pandemic era at PT Putrajaya Hamindo Pratama. The purpose of this study is to find out how the strategic role of Public Relations is carried out by the company PT Putrajaya Hamindo Pratama in building a brand through E-commerce. The type of research used by the researcher is with qualitative methods that are descriptive. Data collection techniques carried out by researchers in the form of participant observation, interviews, and documentation. The theories used to support this research are virtual communication theory, marketing communication, and new media theory. From the results of the research studied, it shows that the strategy for the role of Public Relations carried out by PT Putrajaya Hamindo Pratama is to apply PR principles such as customer engagement, customer service, and issues handling. From this, it can be concluded that these things are the main keys in building a brand image, especially through E-commerce

Keywords: *e-commerce, branding, strategy of public relations*

Abstrak

PT. Putrajaya Hamindo Pratama merupakan perusahaan sekaligus pabrik yang menyediakan supply kardus dalam jumlah besar. Dalam bisnis retail yang sedang dibangun ini, sangat dibutuhkan branding yang dapat menarik pelanggan dan memperkenalkan nama serta sistem dalam bisnis retail ini kepada masyarakat luas. Penelitian ini membahas tentang strategi peran *Public Relations* dalam membangun brand melalui *E-commerce* di era pandemi pada PT Putrajaya Hamindo Pratama. Tujuan dari riset berikut untuk mengetahui bagaimana upaya peran *Public Relations* yang dilakukan oleh perusahaan PT. Putrajaya Hamindo Pratama dalam membangun citra brand melalui *E-commerce*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa observasi partisipan, wawancara secara terstruktur, dan melakukan dokumentasi. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini yaitu teori komunikasi virtual, komunikasi pemasaran, dan teori media baru. Dari hasil penelitian yang diteliti menunjukkan bahwa strategi peran *Public Relations* yang dilakukan PT Putrajaya Hamindo Pratama yaitu menerapkan prinsip PR seperti *customer engagement, customer service, dan issues handling*. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa hal-hal tersebut menjadi kunci utama dalam membangun sebuah citra brand khususnya melalui *E-commerce*.

Kata Kunci: *e-commerce, branding, strategi public relations*

1. Pendahuluan

Membuka usaha online merupakan salah satu jalan keluar yang dilakukan oleh segelintir masyarakat, khususnya pada masa pandemi Covid-19 (Ramadhan, 2020). Di masa pandemi ini, sangat banyak perusahaan-perusahaan yang mengalami penurunan profit akibat terbatasnya kegiatan untuk bekerja dan pemasaran. Namun diluar hal tersebut, tidak sedikit juga usaha online atau *E-commerce* yang mengalami kenaikan profit. Pada kondisi pandemi Covid-19 ini, peran sebagai *Public Relations* mendapatkan banyak tantangan. Terutama dibidang komunikasi dan pemasaran karena semua dilakukan secara virtual. Selain hal tersebut, penurunan finansial perusahaan organisasi maupun institusi menurun.

Dalam keadaan yang sulit seperti itu, perusahaan terpaksa melakukan transformasi bisnis dari cara-cara yang konvensional menjadi digital, sehingga dana operasional kehumasan kerap menjadi imbasnya (Jojo S Nugroho,2020). *Public Relations* dapat dikatakan sebagai jantung organisasi yang memiliki peran untuk menstimulasi publik dengan informasi. Oleh karenanya, setiap *Public Relations* organisasi memiliki caranya sendiri dalam mengelola komunikasi dan menjaga hubungan baik dengan publik, terutama dalam hal menciptakan brand perusahaan (Widodo Muktiyo, 2020). Salah satu perusahaan yang merasakan dampak dari Covid-19 ini adalah PT. Putrajaya Hamindo Pratama.

Public Relations membangun reputasi dan citra perusahaan melalui opini publik. Dalam bisnis retail yang sedang dibangun ini, sangat dibutuhkan *branding* yang dapat menarik pelanggan dan memperkenalkan nama serta sistem dalam bisnis retail ini kepada masyarakat luas. Merek merupakan pemberian dalam bentuk nama, istilah, simbol, rancangan, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Sesuai hal tersebut, rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana upaya peran PR yang dilakukan dalam membangun citra brand melalui *E-commerce* atau secara online di masa pandemi. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teori komunikasi pemasaran dan juga melakukan riset mengenai bentuk komunikasi virtual. Komunikasi virtual adalah cara berkomunikasi dimana penyampaian pesan dilakukan dengan melalui *cyberspace*. Teori komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020:15).

2. Metode Penelitian

Dalam melakukan riset ini, menggunakan pendekatan penelitian yaitu kualitatif deskriptif. Penulis melakukan riset untuk mengetahui bagaimana strategi peran *Public Relations* dalam membangun brand melalui *E-commerce* khususnya pada masa pandemi. Creswel menyimpulkan pendekatan kualitatif bertujuan untuk membangun pengetahuan yang diperoleh berdasarkan perpektif konstruktif sebagai contoh yaitu arti yang bersumber dari nilai-nilai sosial dan sejarah, pengalaman individu, yang bertujuan untuk membangun pola pengetahuan dan teori tertentu. (Ajat Rukajat, 2020:5).

Dalam penelitian kualitatif, membangun pengetahuan melalui interpretasi terhadap multi perpektif yang sifatnya beragam dari respon atau tanggapan partisipan yang terlibat dalam proses riset, bukan hanya dari penelitinya saja. Sumber data dalam

proses penelitian kualitatif sangat beragam, seperti catatan dari hasil observasi, sejarah, dan catatan wawancara dari pengalaman individual.

Karakteristik dalam penelitian kualitatif, yaitu pengungkapan makna (*meaning*) merupakan hal yang sangat diperlukan, lalu menggunakan latar yang alami (*natural setting*) sebagai sumber data secara langsung, peneliti merupakan instrument kunci (*key instrument*). (Ajat Rukajat, 2020:21). Metode pada penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah yaitu studi kasus. Merriam & Tisdell (2015) mendefinisikan studi kasus sebagai diskripsi dan analisis mendalam dari bounded system.

Kasus merupakan kejadian atau peristiwa, yang sifatnya sederhana atau dapat juga bersifat kompleks. Kasus merupakan sistem yang tidak berdiri sendiri karena sulit memahami sebuah kasus apabila tanpa memperhatikan kasus yang lainnya. (H.Mudjia, 2017). Alamiah dapat diartikan sebagai kegiatan pemerolehan data yang dilakukan dalam konteks kehidupan nyata atau *real-life events*. Pada kegiatan ini, tidak diperlukan adanya perlakuan-perlakuan tertentu baik terhadap subjek penelitian ataupun konteks tempat penelitian tersebut dilakukan, sehingga semua berlangsung secara alamiah.

Alasan peneliti memilih metode penelitian berupa studi kasus yaitu dikarenakan peneliti ingin mendapatkan banyak informasi yang pada akhirnya dapat dipelajari dari sebuah kasus, baik kasus yang bersifat tunggal ataupun jamak. Peneliti yakin bahwa dari studi kasus yang dilakukan akan memperoleh pengetahuan lebih mendalam secara ilmiah.

Maka dari itu pada riset ini, menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi partisipan, wawancara, dan dokumentasi. Dengan itu, subjek dalam penelitian ini adalah Cornelia Alverina selaku shareholders PT Putrajaya Hamindo Pratama, Kezia Susanti, Lisky Maharini, dan Maya Hayati selaku pengguna aktif dan konsumen Kardoesku. Sehingga dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat lebih mendalami mengenai strategi peran *Public Relations* itu sendiri dalam membangun sebuah brand.

Analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu analisis deskriptif. Analisis deskriptif kualitatif merupakan teknik menganalisis, menggambarkan, dan meringkas situasi dari hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti dilapangan. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengolahan data yaitu *editing* dan *coding*.

Teknik keabsahan pada riset ini yaitu dengan menggunakan triangulasi. Dalam proses triangulasi teknik penulis melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama yaitu adalah salah satu shareholders dari PT Putrajaya Hamindo Pratama dan pengguna *E-commerce* dengan teknik yang berbeda. Contohnya data yang diperoleh dari hasil wawancara dapat dilakukan pengecekan informasi kembali melalui observasi atau dokumentasi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

PT. Putrajaya Hamindo Pratama merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pabrik pembuatan kardus. PT. Putrajaya Hamindo Pratama berdiri pada tahun 2015 bertempat di Jl. Raya Kali Baru No.19, Kalibaru, Kecamatan Pakuhaji, Tangerang, Banten 15570. Perusahaan berikut dengan pabrik ini telah mencetak puluhan ribu kardus untuk didistribusikan kepada perusahaan-perusahaan besar lainnya, seperti Aqua, Indofood, dan lain-lain. Perusahaan ini awalnya hanya

dikhususkan menerima pesanan partai atau dalam skala besar untuk sektor-sektor tertentu.

Setelah munculnya wabah Covid-19 di seluruh dunia termasuk Indonesia, PT. Putrajaya Hamindo Pratama membuka bisnis kecil yang tidak jauh dari kunci utama perusahaannya, yaitu mendistribusikan kardus. Bisnis ini ditunjukkan untuk keperluan pribadi atau sebagai alat pengemasan untuk usaha kecil. Walaupun memiliki visi misi yang sama, namun setiap toko memiliki karakteristik yang berbeda.

Gambar 1. Logo Kardoesku



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Peran *Public Relations* melalui *E-commerce* pada PT Putrajaya Hamindo Pratama

Peran *Public Relations* melalui *E-commerce* pada PT Putrajaya Hamindo Pratama tidak jauh berbeda dengan peran *Public Relations* pada umumnya. Peran *Public Relations* sangat penting untuk mengkomunikasikan segala hal mengenai citra perusahaan. Komunikasi sangat dibutuhkan untuk membangun citra perusahaan atau toko. Namun komunikasi yang terjadi melalui digital *E-commerce* sangat terbatas.

Hal ini yang menyebabkan *Public Relations* PT Putrajaya Hamindo Pratama “Kardoesku” perlu mempelajari mengenai *E-commerce* dan menyusun strategi agar dapat membangun citra perusahaan yang baik walaupun dilakukan secara virtual.

Strategi Peran PR pada PT Putrajaya Hamindo Pratama “Kardoesku”

Dari hasil wawancara yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa strategi-strategi peran *Public Relations* yang dapat dilakukan melalui *E-commerce* berupa mengikuti event yang disediakan oleh marketplace *E-commerce* tersebut, mempelajari dan memanfaatkan fitur yang telah disediakan agar mempermudah pengenalan akan toko tersebut, dan yang paling utama yaitu *membangun customer engagement, customer service, dan issues handling* sebelum terjadinya krisis.

Customer engagement dapat diartikan sebagai keterlibatan konsumen terhadap perusahaan atau toko online yang dijalankan. *Customer engagement* umumnya memiliki 3 pilar:

- 1) *Content engagement* yaitu, cara yang dilakukan oleh brand untuk mengelola konten media sosial yang dibuat untuk menarik konsumen sehingga dapat terjadi interaksi yang diharapkan. Hal ini dikarenakan dalam media digital konten menjadi hal pertama yang dilihat oleh konsumen.
- 2) *Media engagement* yaitu, media yang digunakan dalam memposting atau mempublikasikan konten yang telah dibuat. Melalui hasil observasi yang

dilakukan peneliti, PT Putrajaya Hamindo Pratama “Kardoesku” menggunakan Instagram, TikTok, dan feeds halaman Shopee.

- 3) *Engagement Marketing Activites* merupakan hal-hal yang digunakan untuk menarik konsumen ke media yang menyiarkan konten tersebut. Bila hal ini dapat menarik perhatian konsumen, konsumen akan dengan sendirinya membangun asosiasi secara personal dengan brand tersebut, contoh custom produk, memberikan penilaian dan komentar, menyebarluaskan unggahan tersebut. Dalam PT Putrajaya Hamindo Pratama, media sosial yang digunakan mengarah sebagai salah satu strategi PR dalam memperkenalkan nama toko perusahaan dan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan tersebut.
- 4) *Customer Service* dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan untuk memberikan kepuasan dan menumbuhkan *loyalty* konsumen dalam sebuah perusahaan. Menurut para praktisi, menangani terhadap kepuasan konsumen merupakan nilai penting yang harus diperhatikan. Customer service yang dilakukan oleh toko perusahaan juga merupakan bentuk citra yang dibangun oleh perusahaan itu sendiri.
- 5) *Issues handling* atau penanganan kasus sebagai *Public Relations* wajib dilakukan sebelum terjadinya krisis. Selain hal ini dapat menjaga nama baik toko atau perusahaan khususnya melalui *E-commerce* dikarenakan dengan digital segala sesuatu dapat dilihat oleh seluruh masyarakat baik calon konsumen ataupun konsumen lainnya dengan sangat mudah. Pada PT Putrajaya Hamindo Pratama “Kardoesku”, selalu melakukan pemeriksaan rutin kepada hasil kepuasan konsumen sehingga bila terdapat permasalahan dari hasil kepuasan tersebut perusahaan dengan cepat menangani dan menghubungi konsumen yang mengalami permasalahan sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Hal ini bertujuan untuk tetap menjaga citra perusahaan dan menjaga *loyalty* konsumen dalam proses perbelanjaan.

Komunikasi Virtual yang Terjalin

Komunikasi yang terjalin melalui *E-commerce* atau digital lainnya sangat terbatas. Pada masa pandemi Covid-19 segala komunikasi dilakukan secara virtual. Hal ini pada awalnya menjadi kesulitan bagi masyarakat untuk saling berkomunikasi.

Pandemi Covid-19 adalah salah satu hal yang membuat PT Putrajaya Hamindo Pratama membangun bisnis retail yaitu Kardoesku. Kardoesku memanfaatkan sarana komunikasi yang sudah disediakan berupa fitur-fitur pada *E-commerce* tersebut. Pada *E-commerce* sebagian besar kebutuhan penjual sudah disediakan oleh sistem.

Fitur-fitur tersebut berupa chat, penilaian, kotak deskripsi, keterangan toko, dan lain-lain. Fitur-fitur ini yang digunakan oleh Kardoesku untuk melakukan komunikasi dengan konsumennya. Kardoesku memanfaatkan fitur-fitur tersebut dengan baik sehingga terdapat banyak konsumen yang merasa puas dengan pelayanan tersebut.

Kualitas Produk

Dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen, Kardoesku juga turut melakukan quality control sebanyak 2x untuk memastikan dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen layak dan mendapatkan kualitas yang terbaik.

PT Putrajaya Hamindo Pratama “Kardoesku” yang merupakan perusahaan sekaligus pabrik yang membuat dan memotong kardus yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen. Sehingga dapat dipastikan bahwa kualitas yang akan diberikan kepada konsumen memiliki kualitas yang sama dan tidak berubah-ubah. Kardoesku juga turut menyediakan sistem penjualan bertema custom package offering atau yang dapat diartikan sebagai pembuatan kardus berdasarkan permintaan dari konsumen kepada penjual. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Hasil Penjualan Berdasarkan Kepercayaan Konsumen

Pada bulan awal pembukaan Kardoesku sampai pada 3 bulan awal yaitu Februari 2021 - Mei 2021 telah mencapai 59.478 pcs produk yang terjual. Hal ini tidak terlepas dari strategi yang dijalankan oleh Kardoesku.

Pada bulan Februari, Kardoesku berhasil menjual 2.925 pcs produk. Ini merupakan bulan pertama berdirinya Kardoesku. Pada bulan Maret, Kardoesku berhasil menjual 12.053 pcs produk. Pada bulan tersebut, Kardoesku mulai mempelajari bagaimana mengelola *E-commerce* dan menarik perhatian konsumen. Pada bulan, April, Kardoesku berhasil menjual 28.898 pcs produk. Pada pertengahan bulan Mei, Kardoesku berhasil menjual 15.602 pcs produk.

Dengan menggunakan strategi yang berbeda dan mulai mempelajari sistem *E-commerce* itu sendiri, Kardoesku berhasil mencapai target penjualan sesuai dengan yang diharapkan dan sebagian besar pembelian dilakukan secara berulang kali oleh konsumen.

4. Simpulan

Strategi peran *Public Relations* dalam membangun brand dan citra melalui *E-commerce* oleh Kardoesku, menurut hasil penelitian yaitu berupa membangun customer engagement, menerapkan customer service yang baik, melakukan penanganan terhadap permasalahan sebelum terjadi krisis, memanfaatkan fitur yang telah disediakan oleh platform *E-commerce* tersebut agar dapat menaikkan brand toko, menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dengan menggunakan fasilitas yang ada secara maksimal, komunikasi yang dilakukan harus informatif dan dapat menjawab keresahan konsumen, memperhatikan kebutuhan konsumen, dan menjaga kualitas produk yang dapat menjadi hal yang sangat mempengaruhi citra perusahaan.

Dengan mempertahankan langkah-langkah strategi tersebut, brand perusahaan akan sedikit demi sedikit berkembang. Perusahaan juga perlu mempelajari mengenai media baru yang mempengaruhi segala sistem penjualan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
Muktiyo, W. (2020). *Profesi Public Relations Hadapi Tantangan Berat di Masa Pandemi*. Jakarta: beritasatu.com.

Veren, Yugih Setyanto: Upaya *Public Relations* dalam Membangun Citra *Brand* Melalui *E-commerce* di Era Pandemi

Nugroho, J. (2020). *Profesi Public Relations Hadapi Tantangan Berat di Masa Pandemi*. Jakarta: beritasatu.com.

Ramadhan. (2020, Februari 16). *Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020*.

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.