

Strategi *Marketing Public Relations* Gaspac dalam Membangun *Brand Awareness* di Era Pandemi

Mirella Putri Hadiani¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: mirellahadiani@gmail.com

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

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

Due to the increasing price of office rentals in Jakarta every year, coworking space has become a phenomenon for workspace facilities that can be rented at affordable costs. As a result, there are many enthusiasts, increase in numbers in coworking spaces in Indonesia, especially Jakarta, even in the pandemic era. This makes the marketing public relations team required to be more creative and critical in seeing opportunities and circumstances for how to build and create brand awareness for a product. There needs to be a communication and marketing strategy that is designed to achieve this goal by utilizing existing media. The public relations theory used is mix model, namely the P.E.N.C.I.L.S. theory. Qualitative research approach with exploratory case study method. Researchers collect data by observation, in-depth interviews, and documentation. The result of the research is that public relations and marketing of Gaspac Coworking Space apply a strategy to build brand awareness initiated by Thomas L. Harris which is called the theory of the public relations mix, namely P.E.N.C.I.L.S which consists of Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying Negotiation, and Social Responsibility in introducing Gaspac to the wider community.

Keywords: brand awareness, co-working space, marketing public relations

Abstrak

Akibat harga sewa perkantoran di Jakarta semakin meningkat setiap tahunnya, *coworking space* hadir menjadi fenomena untuk fasilitas ruang bekerja yang dapat disewa dengan biaya terjangkau. Akibatnya banyaknya peminat maka terdapat peningkatan pada jumlah *coworking space* yang berada di Indonesia terlebih Jakarta meskipun di era pandemi. Hal ini membuat team *marketing public relations* dituntut untuk lebih kreatif dan kritis dalam melihat kesempatan dan keadaan untuk bagaimana membangun dan menciptakan brand awareness bagi suatu produk. Perlu adanya strategi komunikasi juga marketing yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut dengan memanfaatkan media yang ada. Teori yang digunakan adalah model bauran *public relations* yaitu teori P.E.N.C.I.L.S. Untuk pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus eksploratori. Peneliti mengumpulkan data dengan observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Hasil penelitian adalah *Public relations* dan *marketing* Gaspac Coworking Space menerapkan strategi untuk membangun *brand awareness* yang diprakarsai oleh Thomas L. Harris yang disebut teori bauran *public relations* yaitu P.E.N.C.I.L.S yang terdiri dari *Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying Negotiation*, dan *Social Responsibility* dalam memperkenalkan Gaspac kepada masyarakat luas.

Kata Kunci: co-working space, kesadaran merek, marketing public relations

1. Pendahuluan

Akibat perkembangan teknologi informasi di Indonesia semakin pesat, menyebabkan masyarakat terlebih para pekerja harus beradaptasi dengan fenomena kehidupan terkini dimana segala sesuatu hal bersifat digital. Teknologi informasi dimana pada awalnya dikembangkan hanya untuk sistem pengenalan bentuk saja sampai pada akhirnya berkembang menjadi modern seperti sekarang. Dikutip dari blog resmi Google via Tekno Liputan6.com, dari awal tahun 2020 diperkirakan sekitar 40 juta orang Asia Tenggara banyak yang terhubung dengan internet untuk pertama kalinya (Damar, 2020). Maka pengguna internet ini sangat meningkat naik sekitar empat kali dari yang sebelumnya hanya 10 juta orang saja pada tahun 2019. Sedangkan menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo, 2020) mengenai hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) (09/11/2020) pengguna internet di Indonesia direntan tahun 2019 dan 2020 naik menjadi 73,7 persen yang sebelumnya hanya 64,8 persen dari tahun 2018.

Teknologi informasi dan pengguna internet semakin banyak maka hadirilah *startup* di Indonesia. *Startup* merupakan kata serapan dari Bahasa Inggris yang dimana merujuk pada pengertian sebuah perusahaan rintisan yang masih dalam pengembangan dan penelitian dalam pasar dengan mencari target market yang sesuai. *Startup* berbeda dengan kantor konvensional pada umumnya, salah satu perbedaan yang paling terlihat adalah layanan dan produk yang dimiliki berbasis pada teknologi. Kehadiran *coworking space* yaitu ruang kerja bersama yang dapat disewa dengan harga lebih terjangkau dengan fasilitas layaknya kantor konvensional pada umumnya. Karena semakin banyak diminatinya diketahui bahwa pertumbuhan *coworking space* di Asia Tenggara juga Indonesia meningkat sebanyak 15 persen di tahun 2017. Dan peluang pertumbuhan *coworking space* tersebut akan terus bertambah baik di kota-kota besar ataupun di daerah mengingat para penggiat industri yang semakin banyak bermunculan terlebih di bidang *startup*.

Salah satu *coworking space* yang berada di Jakarta adalah Gaspac. Gaspac *coworking space* bertempat di Gedung Sinergi 8 yang berlokasi di Jl. Kebon Sirih No. 48, Jakarta Pusat. Selain lokasinya yang strategis dan mudah diakses oleh berbagai transportasi baik umum maupun pribadi, Gaspac ini berada di Gedung Sinergi yang menjadi *one stop meeting point* dimana tidak hanya menyediakan fasilitas *coworking space* namun juga *retail space* dan *sport center* yang tentunya dapat disewa untuk umum. Gaspac merupakan salah satu dari beberapa produk yang dimiliki PGN Mas atau PT. Permata Graha Nusantara yang dimana PGN Mas merupakan anak perusahaan dari PT. Gas Negara Tbk yaitu PGN.

Meskipun begitu wabah Covid-19 masih menyerang seluruh dunia termasuk Indonesia yang menyebabkan mengalami penurunan konsumen. Bank Dunia memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2020 akan tertekan di level 2,1 persen. Sedangkan menurut Bank Indonesia diperkirakan ekonomi RI akan berada diangka 2,5 persen, yang dimana lebih rendah dari angka sebelumnya yaitu angka 5,02 persen. Sehingga para praktisi *public relations* dan *marketing* dituntut untuk lebih kritis dan kreatif lagi.

Upaya Gaspac dalam membangun *brand image* agar mendapatkan *brand awareness* dari masyarakat memerlukan upaya *marketing* dan *public relations* untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada khalayak ramai. Terkait langkah-langkah tersebut yang diterapkan oleh Gaspac ditengah persaingan dengan para kompetitornya adalah dengan menarik minat dan hati masyarakat. Thomas L. Harris

(2006) muncul dan berkembangnya *marketing public relations* (MPR) dapat dilihat dari fenomena yang ada yaitu:

1. *Public Relations has become a big and profitable business*, yaitu *public relations* menjadi sebuah bisnis yang besar dan juga menguntungkan.
2. *MPR is the largest and fastest growing segment of a fast growing industry*, yaitu MPR adalah segmen terbesar dan paling cepat berkembang dari sebuah industry sehingga berkembang sangat pesat.
3. *Companies have recognize the growing importance of marketing public relations with bigger budget and fatter paychecks*, yaitu perusahaan sangat menyadari dari pentingnya MPR, maka anggaran dapat lebih besar dan gaji juga lebih besar.
4. *Public Relations is getting increasing interest in the marketing and business media*, yaitu *public relations* semakin diminati oleh media pemasaran dan juga di dalam kegiatan bisnis.
5. *The academic community is showing greater interest in public relations*, yaitu komunitas akademik menunjukkan dimana sebuah minat yang lebih besar terhadap *public relations*.

Marketing public relations (MPR) melakukan sebuah kegiatan yang berguna untuk membuat, memperkenalkan, serta meningkatkan *brand awareness* perusahaan sehingga produk yang dimiliki ada di tahapan tertinggi dalam kesadaran masyarakat (*top of mind*). Sebuah kegiatan yang dapat dilakukan untuk membuat, memperkenalkan, serta meningkatkan *brand awareness* adalah dengan membuat strategi terlebih dahulu. Bahwa menurut Ardianto dalam Sunarya (2018) untuk membuat sebuah strategi yang berguna untuk *public relations*, praktisi *public relations* bisa menggunakan teori “strategi bauran pemasaran humas” yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris yang terkenal dengan konsep P.E.N.C.I.L.S. Strategi ini jika dijabarkan akan menjelaskan komponen juga peran *public relations* yaitu:

1. *Publications* (publikasi). Merupakan sebuah kegiatan untuk melakukan publikasi perusahaan atau organisasi, berupa menyebarluaskan informasi kepada publik baik secara langsung maupun menggunakan media. Informasi yang dipublikasikan harus pantas dan patut diketahui publik.
2. *Event* (program acara). Kegiatan publikasi, publisitas, dan promosi berkaitan dengan yang namanya *event* atau acara. Event dapat dibagi menjadi beberapa jenis seperti *calender event* (acara yang rutin dilakukan), *special events* (acara khusus), dan *moment events* (momental).
3. *News* (berita). Praktisi *public relations* harus memiliki kemampuan menulis dan mengolah kata-kata khususnya untuk kegiatan publisitas. Kegiatan publisitas dalam skala yang kecil dapat dilakukan sendiri tanpa harus melakukan pers ataupun wawancara.
4. *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas). Menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan masyarakat yang ruang lingkupnya dekat dengan perusahaan maupun organisasi juga dengan seluruh masyarakat yang ada sehingga timbulah citra positif.
5. *Inform of Image* (pemberitahuan pencapaian). Memberitahukan kepada khalayak mengenai pencapaian-pencapaian merek atau perusahaan untuk menarik perhatian khalayak, yang diharapkan *respond* tersebut berupa citra positif.
6. *Lobbying Negotiating* (pendekatan dan negosiasi). Praktisi *public relations* harus memiliki keterampilan melobi dan bernegosiasi secara personal. Hal

tersebut berguna agar ide, rencana, gagasan mengenai suatu lembaga yang dinaunginya akan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak yang tentunya berpengaruh untuk perusahaan.

7. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial). Merupakan perspektif terpenting bagi praktisi *public relations*. Karena *public relations* tidak hanya memikirkan soal keuntungan baik materi bagi perusahaan maupun organisasi yang dinaunginya namun juga melakukan komunikasi dan aksi kepedulian kepada masyarakat.

Brand adalah salah satu komponen penting dalam hal pemasaran. Dengan adanya *brand*, konsumen akan dengan mudah mengidentifikasi suatu produk dan juga produk kompetitornya. Menurut Charlene Li dan Josh Bernoff, *brand* adalah sesuatu yang dimana konsumen bicarakan mengenai produk anda. Sehingga *brand* dan sebuah perusahaan adalah hal yang sangat berbeda. Hal-hal yang dapat mempengaruhi suatu *brand* agar dapat terus berkembang adalah dengan adanya *brand image*, *brand values*, *brand trust*, dan tentunya *brand awareness*. Hal-hal tersebut dapat terus dikembangkan oleh perusahaan agar produk yang dimilikinya dapat mencapai target yang sudah direncanakan.

Brand image (Citra Merek) adalah sebuah objek serta konsep mengenai sesuatu, menurut Kotler dan Keller dalam Mamahit, Soegoto, dan Tumbuan (2015). Objek yang dimaksud dapat berupa individu ataupun sebuah organisasi yang sudah diketahui ataupun belum. Sedangkan *image* merupakan pandangan dan persepsi yang dapat menimbulkan kepercayaan yang sudah diberikan oleh konsumen sehingga dapat membentuk opini dan pada akhirnya mendapatkan *engagement rate*. *Image* yang telah diberikan oleh suatu *brand* dapat menjadi *brand trust* dari konsumen. *Brand trust* atau kepercayaan merek merupakan kehandalan dari sudut pandang konsumen sebagai pengguna produk ataupun jasa yang berdasarkan pada pengalaman dan interaksi yang sudah pernah dilakukan. Dengan adanya *brand trust* maka akan hadir *brand loyalty* dimana konsumen menggunakan jasa atau produk tersebut secara berulang. Ketika sudah menggunakan secara berulang maka munculah kesadaran merek pada produk tersebut yang disebut *brand awareness*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Untuk metode penelitian studi kasus memiliki kekuatan yang ada pada kemampuan dalam menggunakan segala sumber dan atau *evidence* yang ada sehingga dapat memperoleh sebuah jawaban dari permasalahan yang sedang diteliti. Menurut Yin 1989, untuk sebuah bentuk sumber data yang dimaksud yaitu berupa dokumen, artifact, interview, dan juga observasi.

Berdasarkan jenis-jenis pada studi kasus yang terdiri dari deskriptif, eksplanatori, dan eksploratori, peneliti menggunakan jenis studi kasus eksploratori yang dimana merupakan sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji teori ataupun suatu hipotesis dari penelitian yang sebelumnya. Penelitian eksploratori memiliki sifat mendasar yang dimana memiliki tujuan untuk memperoleh sebuah informasi, data, dan keterangan-keterangan yang sebelumnya belum diketahui. Studi kasus eksploratori sering disebut penelitian penjelajahan (*eksplorasi*) karena sifatnya yang mendasar.

Subjek dan objek pada penelitian ini adalah *team marketing* dan *public relations*. Bapak Muhammad Rizky sebagai *key informan* I dan Ibu Nafillah sebagai

key informan II. Dan untuk objek penelitian merupakan media sosial yang digunakan yaitu Instagram dan website Gaspac sebagai sarana informasi untuk menyebarluaskan pemberitahuan dan meningkatkan *brand awareness* produk.

Teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Untuk data primer melalui kegiatan wawancara dengan *key informan* yaitu narasumber yang dipilih dan bersedia adalah Bapak Muhammad Rizky dan Ibu Nafilla. Untuk data sekunder diperoleh melalui sumber online dan review dari masyarakat seputa pengalaman mereka menggunakan jasa Gaspac.

4. Hasil Temuan dan Diskusi

Gaspac membangun *brand awareness* yaitu dengan melakukan berbagai kegiatan terlebih disaat pandemi seperti sekarang ini dan ditengah persaingan yang sangat ketat. Berdasarkan hasil penelitian yang memfokuskan pada strategi *marketing* dan *public relations* Gaspac dalam membangun *brand awareness* adalah dengan menggunakan bauran *public relations* yaitu teori P.E.N.C.I.L.S yang diprakarsai oleh Thomas L. Harris.

Aktivitas pertama yang dilakukan Gaspac untuk membangun *brand awareness* dengan melakukan *publications*. Gaspac melakukan publikasi untuk dapat menarik minat dan menumbuhkan kepercayaan kepada masyarakat sehingga masyarakat tertarik dan mencoba produk ataupun jasa yang dimiliki. Dalam pelaksanaan publikasi, Gaspac menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana utama karena penggunaan Instagram memiliki efisiensi yang tinggi dan mudah menarik perhatian masyarakat.

Kedua *event*, Program acara ini bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan yang tersedia guna memperkenalkan produk kepada publik. Ada dua kegiatan yang biasa dilakukan, yaitu kegiatan publik eksternal dan kegiatan publik internal. Kegiatan untuk publik eksternal sendiri masih dalam proses pengembangan oleh Gaspac namun banyak dari kegiatan berupa seminar, *workshop*, bazar *food and beverage* yang telah dilaksanakan bersamaan dengan kerja sama Gaspac dan beberapa komunitas maupun perusahaan.

Ketiga *news*, kegiatan berita sangat diperlukan untuk proses *marketing public relations*. Berita yang dipublikasikan dapat berupa *press release*, buletin, maupun *newsletter* yang berguna sebagai pengaruh untuk opini publik itu sendiri. Kegiatan berita yang pernah dilakukan adalah ketika acara peresmian Gedung Sinergi 8 beserta dengan produk yang ada didalamnya yaitu Gaspac, Gaswarriors, dan Retail Spacnya.

Keempat *community involvement*, keterlibatan komunitas menjadi salah satu dari upaya pembentukan kesadaran yang kuat karena melalui terjalinnya hubungan dengan komunitas maka Gaspac dapat terus memperkuat produk dan tumbuh semakin lebih baik serta dapat terus berinovasi. Salah satunya dengan memiliki kerja sama dengan para *tenant* di *retail space* Gaspac. *Retail Space* yang tersedia dapat menjadi wadah untuk para komunitas dan para penggiat usaha diberbagai bidang untuk dapat lebih menyejahterakan usahanya. Dengan kerja sama yang dilakukan maka akan memberikan keuntungan baik kepada perusahaan maupun komunitas. Selain itu karena Gaspac merupakan salah satu produk PGN Mas, maka Gaspac juga memiliki kerja sama dengan induk perusahaannya yaitu PGN.

Kelima *inform or image*, Kegiatan komunikasi eksternal dan internal adalah merupakan kegiatan yang berupa memberikan informasi menarik yang diharapkan

dapat membangun *brand image* yang positif untuk perusahaan. Dalam upaya membangun *brand image* yang positif tersebut, *marketing* dan *public relations* berperan penting dalam melakukan pendekatan. *Brand image* yang positif dibangun terlebih dahulu dari publik internal perusahaan. Publik internal perusahaan adalah para mitra yang bekerja sama dengan Gaspac dan tentunya para *staff*. Sedangkan customer sebagai publik eksternal perusahaan yang menggunakan jasa dan produk Gaspac tentu tahu bagaimana layanan yang diberikan serta pengalaman yang didapat setelah menggunakan produk dan jasa. Hal tersebut yang pada akhirnya dapat memberikan *feedback* yang dapat dijadikan juga sebuah *review* sehingga menjadi *brand image* yang positif sesuai dengan yang diharapkan.

Keenam *lobbying and negotiation*, kegiatan melobi dan negosiasi yang dilakukan Gaspac adalah dengan induk perusahaan yang menaungi Gaspac yaitu PT. Perusahaan Gas Negara serta pemerintah. Kegiatan melobi dan negosiasi ini dilakukan untuk meminta izin untuk mendirikan dan membuat perusahaan sehingga dalam perjalanan berkembangnya perusahaan maupun produk tersebut berjalan dengan baik dan lancar karena telah memenuhi syarat-syarat administrasi perusahaan dan produk sesuai dengan prosedur seharusnya.

Ketujuh *social responsibility*, yang merupakan bentuk kepedulian perusahaan kepada masyarakat. Kegiatan langsung yang dilakukan untuk masyarakat yang diprakarsai oleh Gaspac sendiri sampai saat ini belum ada. Bentuk kepedulian Gaspac kepada masyarakat sejauh ini berupa melakukan ucapan seputar hari-hari besar baik agama, nasional, maupun ketika sedang terjadi musibah yang dimana ucapan tersebut biasa dipublikasikan melalui media sosial Instagram.

4. Simpulan

Public relations dan *marketing* Gaspac Coworking Space menerapkan strategi untuk membangun *brand awareness* yang diprakarsai oleh Thomas L. Harris yang disebut teori bauran *public relations* yaitu P.E.N.C.I.L.S yang terdiri dari *Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying Negotiation*, dan *Social Responsibility* dalam memperkenalkan Gaspac kepada masyarakat luas.

Sebuah proses dalam peningkatan *brand awareness* Gaspac menggunakan strategi yang dimana memberikan hasil signifikan dan positif dari para customer Gaspac. Menciptakan *brand image* yang positif akan menimbulkan rasa penasaran untuk mengenal produk, dan pada akhirnya mencoba produk. Kegiatan publikasi sebagai kegiatan yang sering dilakukan oleh *marketing* dalam menarik minat konsumen Gaspac akan terus berlangsung dengan tetap menjaga pelayanan dan komunikasi oleh *public relations* dengan publik eksternal perusahaan dari publik internal perusahaan. Dengan telah membantu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat maka Gaspac mendapatkan loyalitas customer dan *brand awareness* yang baik.

Hasil dari sering melakukannya publikasi bukan hanya berupa loyalitas customer dan *brand awareness* yang baik saja, hadirnya *feedback* dalam bentuk perhatian respon yang didapatkan sudah berhasil dalam meningkatkan *engagement* media sosial dari Gaspac Coworking Space.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Damar, A. M. (2020). Pengguna Internet Baru di Asia Tenggara Naik 4 Kali Lipat Akibat Pandemi Covid-19. Diakses dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4406079/pengguna-internet-baru-di-asia-tenggara-naik-4-kali-lipat-akibat-pandemi-covid-19>.
- Kominfo. (2020). Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital. Diakses dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-%20pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-%20digital/0/berita_satker
- Mamahit, Soegoto, dan Tumbuan. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal berkala ilmiah efisiensi*, 15(5).
- Sunarya, D. M. (2018). Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). *Pantarei*, 2(2).