

Strategi Marketing Public Relations PT Crowde Membangun Bangsa dalam Meningkatkan Minat Investasi

Stefany, Wulan Purnama Sari
stefanywihlianto@gmail.com , *wulanp@fikom.untar.ac.id*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Indonesia has a population of 265 million with a consumption rate of 154 kg rice per person per year. The high amount of rice consumption makes the agricultural sector an important sector in Indonesia's economic growth. PT. CROWDE Membangun Bangsa is a fintech startup company engaged in agritech with a basis of peer to peer lending. This study aims to determine the marketing public relations strategy of PT. CROWDE Membangun Bangsa by using seven MPR activities. This type of research is a qualitative study that implement a case study method. The theory used for this study are Public Relations, Public Relations Marketing, New Media, and Investment. The conclusion of this study shows that the most influential Marketing Public Relations strategy to increase investment interest based on 7 Public Relations Marketing activities is Publications and Events.

Keywords: *Marketing Public Relations, Public Relations, investation, customer.*

Abstrak

Indonesia memiliki jumlah penduduk yang mencapai 265 juta jiwa dengan tingkat konsumsi beras 154 kg per orang per tahun. Jumlah konsumsi beras yang cukup tinggi membuat sektor pertanian menjadi sektor yang penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. PT. CROWDE Membangun Bangsa merupakan perusahaan *startup fintech* yang bergerak di bidang *agritech* dengan basis *peer to peer lending*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* PT. CROWDE Membangun Bangsa dengan menggunakan 7 kegiatan MPR. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Adapun teori yang digunakan untuk penelitian ini, diantaranya seperti *Public Relations, Marketing Public Relations, New Media, Investasi*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi *Marketing Public Relations* yang berdampak untuk meningkatkan minat investasi berdasarkan 7 kegiatan *Marketing Public Relations* adalah Publikasi dan Acara.

Kata kunci: *Marketing Public Relations, Public Relations, investasi, customer.*

1. Pendahuluan

Sumber daya alam maupun sumber daya manusia di Indonesia sangat melimpah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang menempati posisi terbesar keempat di dunia. Menurut katadata.co.id pada tahun 2018 jumlah penduduk Indonesia sekitar 260 juta jiwa. Pada tahun 1984 Indonesia menjadi negara Swasembada beras yang menghasilkan 25,8 juta ton dan mendapatkan penghargaan oleh *FAO (Food and Agriculture Organization)* pada tahun 1985. Namun faktanya menurut detikFinance.com pada tahun 2018 diperkirakan Indonesia mengimpor beras sebesar 2 juta ton (Financedetik.com, 2018). Kegiatan impor beras ini dianggap memberatkan petani lokal dikarenakan menyebabkan anjloknya harga gabah. Selain

impor beras, permasalahan yang dialami petani di Indonesia adalah terbatasnya modal, kebijakan pemerintah yang mengutamakan korporasi bukan petani dan kuasa dari tengkulak.

Dengan permasalahan yang dialami petani Indonesia saat ini PT. CROWDE Membangun Bangsa atau yang biasa lebih dikenal PT. CROWDE hadir dengan untuk membantu petani dalam menjawab persoalan terbatasnya modal yang selama ini menjadi permasalahan. PT. CROWDE memberikan pinjaman kepada para petani tanpa menggunakan jaminan yang diperlukan hanya *trustworthy, experience, commodity* dan *personal data* dari petani itu sendiri. PT. CROWDE didirikan pada tahun 2015 yang berangkat dari kebutuhan untuk meningkatkan kesejahteraan petani di Indonesia.

PT. CROWDE Membangun Bangsa merupakan *platform peer to peer lending* untuk membantu permodalan petani. *Peer to Peer Lending* (P2P) adalah praktik dengan meminjamkan uang kepada perorangan atau bisnis. P2P menjadi sebuah penghubung dengan pemberi modal atau investor dengan peminjam uang atau *borrower* secara *online*. *Peer to Peer Lending* mengizinkan setiap individu untuk dapat meminjamkan atau mengajukan pinjaman tanpa menggunakan jasa lembaga keuangan yang konvensional.

Cara yang digunakan *Public Relations* dalam meningkatkan minat investasi di PT. CROWDE salah satunya dengan *Marketing Public Relations* (MPR). Namun, *Public Relation* dan *Marketing* pada dasarnya memiliki tujuan yang berbeda. *Public Relations* bertujuan untuk mempersuasi sikap orang secara individu ataupun kelompok pada saat melakukan interaksi, melalui komunikasi dengan setiap orang, yaitu persepsi, perilaku dan pandangan pentingnya terhadap kesuksesan sebuah perusahaan (Davis dalam Suryanto, 2017). Sedangkan *Marketing* kegiatan yang mengemukakan keunggulan produk dan membujuk target *market* untuk membelinya (Kotler&Amstrong 2012).

Hal ini menyebabkan munculnya istilah *Marketing Public Relations*. Konsep MPR dicetuskan pertama kali oleh Thomas L. Harris (1991) dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, Harris menegaskan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses yang digunakan untuk menjual produk atau jasa dengan cara membangun citra dan berupaya merangsang pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut (Ruslan 2010). Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* melalui kegiatan yang dilakukan oleh PT. CROWDE Membangun Bangsa dalam meningkatkan minat investasi.

Salah satu penelitian terdahulu dilakukan oleh Wahid dan Puspita (2017) yang berjudul “Upaya Peningkatan *Brand Awareness* PT. Go-Jek Indonesia melalui aktivitas *Marketing Public Relations*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses meningkatkan *brand image* perusahaan Go-Jek sudah memperoleh hasil yang positif dari khalayak. Dengan menerima citra positif akan melahirkan kepercayaan yang nantinya akan menumbuhkan loyalitas *customer* kepada Go-Jek.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* PT. CROWDE Membangun Bangsa dalam meningkatkan minat investasi.

Menurut Moleong (dalam Herdiansyah, 2014) penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian skripsi ini adalah dengan menggunakan metode studi kasus. Menurut Creswell (1998) (dalam Herdiansyah 2014) studi kasus adalah suatu model penelitian kualitatif yang terperinci tentang individu atau suatu unit sosial tertentu selama kurun waktu tertentu. Studi kasus merupakan model yang bersifat komprehensif, intens, terperinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya untuk menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer. Studi kasus merupakan suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut (Raharjo 2017).

Studi kasus digunakan untuk mencari jawaban atas suatu masalah dalam kasus. Metode ini baik digunakan untuk menemukan ide-ide baru untuk menanggapi suatu kasus tertentu yang sedang terjadi maupun yang akan terjadi. Oleh karena itu, peneliti menggunakan studi kasus sebagai metode penelitian dikarenakan peneliti ingin mencari dan mengetahui serta mengumpulkan informasi lebih mendalam pada kasus dan juga permasalahan yang ada.

Pada penelitian ini, peneliti memakai beberapa teknik pengumpulan data seperti; wawancara, observasi, studi kepustakaan dan penelusuran data online agar dapat mengumpulkan data dan juga informasi lebih dalam. Subjek dalam penelitian ini adalah *Head Marketing* PT. CROWDE Membangun Bangsa, *Public Relations* PT. CROWDE dan investor PT. CROWDE yang masih menjadi *customer* aktif crowde dalam melakukan investasi. Objek dalam penelitian ini adalah strategi *Marketing Public Relations* PT. CROWDE. Sehingga peneliti dapat mendalami mengenai aktivitas yang dilakukan oleh PT. CROWDE dalam meningkatkan minat investasi.

Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah teknik analisis data dalam model interaktif menurut Miles & Huberman. Model Interaktif ini terdiri atas empat tahapan yaitu; pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan atau tahap verifikasi (Herdiansyah, 2014).

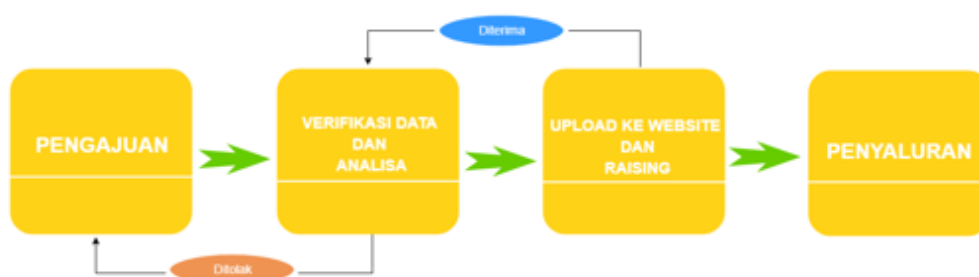
Sedangkan teknik keabsahan yang digunakan didalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data, dimana teknik ini memanfaatkan sesuatu yang lain. Menurut Bungin (2010) salah satu cara paling penting dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi peneliti, metode, teori, dan sumber data.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

PT. CROWDE merupakan sebuah perusahaan *peer to peer lending*. Dengan konsep *peer to peer* PT.CROWDE mempunyai dua *customer* yang diibaratkan menjadi *peer* satu dengan *peer* dua. *Peer* satu bisa disebut dengan investor, sedangkan *peer* dua adalah petani. PT. CROWDE sebagai penghubung antara investor dengan petani atau bisa juga disebut sebagai *marketplace*. Setiap petani yang akan mengajukan *project* harus mengajukan RAB (Rancangan Anggaran Biaya) terlebih dahulu ke PT. CROWDE. Pengajuan RAB ini beserta dengan data-

data pribadi petani yang dibutuhkan oleh PT. CROWDE. Setelah data sudah lengkap dan diterima oleh divisi *operations*, RAB tersebut dianalisis dan diverifikasi. *Project* yang sudah dianalisis dan disetujui oleh PT. CROWDE dilanjutkan ke tahap unggahan *project* ke dalam *website* crowde.co. Didalam *website* terdapat nama *project*, ekspektasi *profit*, lama pengerjaan proyek, lokasi penanaman, risiko yang akan dihadapi oleh investor, skema permodalannya, total dana yang terkumpul, kebutuhan dana yang dibutuhkan oleh petani, dan sisa waktu untuk melakukan *raising*. Dengan *project* yang diunggah melalui *website* investor dapat memilih proyek apa saja yang mau didanai, dan jumlah pendanaannya.

Gambar 1. Skema Alur Mekanisme Bisnis PT. CROWDE



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Hasil temuan dan diskusi dari penelitian ini akan dibagi kedalam konsep pembahasan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Publikasi (*Publication*)

Publikasi yang dilakukan oleh PT. CROWDE adalah melalui *new media*. PT. CROWDE memanfaatkan perkembangan media baru yang akhir-akhir ini berkembang sangat pesat, dikarenakan pengguna media cetak beralih kepada media baru. Dimana kelebihan media baru yaitu penyebaran informasi lebih cepat dibandingkan media konvensional.

Seiring dengan berkembangnya media baru, PT. CROWDE juga memanfaatkan publikasi melalui media sosial yang tengah menjadi *trend* di masyarakat. Publikasi yang dilakukan PT. CROWDE melalui *new media* yaitu Instagram. *Content* yang ditampilkan pun menarik dan informatif. Publikasi yang dilakukan PT. CROWDE melalui Instagram juga terbilang rutin karena dalam sehari akun teman crowde selalu mengupdate *Instastory*, walaupun kegiatan *upload* foto di Instagram ini terbilang tidak rutin dilakukan yaitu hanya seminggu sekali.

Publikasi yang dilakukan oleh PT. CROWDE memberikan informasi mengenai kehidupan para petani di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa publikasi yang dilakukan oleh PT. CROWDE mengandung salah satu tujuan dari *Public Relations* menurut Frank Jefkins (2003) yaitu menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan. Publikasi melalui media sosial yaitu Instagram merupakan hal yang penting dikarenakan dalam era sekarang Instagram menjadi salah satu media yang digunakan oleh masyarakat. Penggunaan *new media* Instagram digunakan agar hubungan dengan target

khalayak menjadi semakin dekat, hal ini sesuai dengan karakteristik *new media* yaitu pengguna media sosial sendiri bisa mengakses informasi kapan pun dan dimanapun.

b. Identitas Media (*Identity Media*)

Sebuah perusahaan memerlukan identitas untuk dapat dikenal oleh masyarakat. Identitas ini juga digunakan untuk membedakan satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Identitas media ini merupakan suatu hal yang penting dalam perusahaan karena berkaitan dengan *brand image* dari perusahaan itu sendiri agar dapat langsung dikenal oleh masyarakat melalui identitas visual. *Head Marketing* PT. CROWDE mengatakan bahwa identitas media yang mereka miliki ada Logo, *NameTag*, *Namecard*, Topi petani dengan logo Crowde, dan *T-shirt*.

Gambar 2. Logo Crowde



Sumber: Data Perusahaan

Identitas media menjadi salah satu kegiatan *Marketing Public Relations* yang penting dan perlu digunakan untuk meningkatkan minat investasi. Identitas media ini sendiri berkaitan dengan *brand image* dari PT. CROWDE, karena segala sesuatu yang menjadi identitas media PT. CROWDE dari segi logo, topi petani, *banner*, *sticker*, spanduk, *t-shirt* menandakan dari citra merek atau *brand image* PT. CROWDE.

c. Acara (*Events*)

Ada beberapa cara untuk menyampaikan pesan agar sebuah *brand* dapat dikenal oleh khalayak. Salah satunya adalah dengan mengadakan sebuah acara dan *brand activation*. Perbedaan antara acara dengan *brand activation* adalah jika acara lebih menambahkan *brand knowledge* kepada *customer* maupun calon *customer* yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan *brand activation* atau aktivasi merek didefinisikan sebagai suatu bentuk aktivitas promosi merek dengan berkomunikasi dengan konsumen melalui berbagai kegiatan yang akan menambahkan *brand image* dari suatu produk/jasa. Dalam menciptakan *brand activation* ini, merek tentunya harus mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Semakin kuat hubungan emosional, maka interaksi pun akan lebih berkualitas, misalnya saja konsumen akan lebih sering lagi membeli produk (BBS Binus, 2017). *Event* merupakan cara yang efektif dalam menyebarkan informasi maupun memperkenalkan produk. *Event* yang dilakukan oleh PT.CROWDE adalah Agrowisata dan Hari Tani Nasional. Agrowisata ini merupakan acara yang diikuti oleh para investor ke salah satu ladang petani yang berada di Pangalengan.

Selain acara Agrowisata, PT. CROWDE juga memperingati Hari Tani Nasional dengan mengajak para investor untuk mengunjungi *urban farming* yang berada di Kota Tangerang. Dalam acara ini PT. CROWDE mengusung

konsep *one day trip* yang bertajuk “Sehari Bertani Ke Kampung Berkelir – Tangerang”. PT. Crowde juga bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kota Tangerang, Generasi Pesona Indonesia, serta Kultura (Kultur Nusantara).

Pemanfaatan *event* dapat meningkatkan minat investasi dan terdapat juga tujuan *Marketing Public Relations* menurut Rosady Ruslan (2014) yaitu mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations* karena dengan mengadakan *event* Agrowisata dan *One Day Tour* serta *event* lainnya PT. CROWDE dapat menjangkau khalayak yang belum mengetahui PT. CROWDE. Demi kelancaran kegiatan *event* ini biasanya sebuah perusahaan juga bekerja sama dengan media sehingga mendapatkan bantuan dari media-media yang mengupload berita mengenai perusahaan agar dapat merangkul lebih banyak lagi khalayak.

d. Berita (*News*)

Salah satu peran dari seorang PR adalah sebagai fasilitator komunikasi. *Communication facilitator* (Fasilitator komunikasi) bertugas sebagai penengah yang berperan mendengarkan dan memberi tahu informasi antara organisasi dan publik utamanya. Tujuan dari peran ini adalah memberikan informasi baik kepada manajemen maupun publik untuk membuat keputusan yang menjadi kepentingan bersama (Suwatno 2018). Dalam hal ini seorang PR harus menjadi penengah antara publik dengan perusahaan. Artinya seorang PR harus bisa menyalurkan opini publik kepada organisasi dan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik. Untuk menyalurkan informasi kepada publik seorang PR menjalin kerjasama dengan banyak media. Seorang PR juga harus membuat media tertarik untuk membuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (Konferensi Pers).

Media-media yang digunakan oleh PT.CROWDE adalah kebanyakan media *online* seperti wartaekonomi.com, tirtoid.id, GNFI, dll. Hal ini merupakan strategi yang tepat dalam melakukan pemberitaan dikarenakan dalam penyebarannya lebih efektif dan efisien. Penyebaran berita dapat dilakukan secara cepat, dan efisien dalam penggunaan dana, tenaga dan waktu.

e. Pidato (*Speeches*)

Cara perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat adalah dengan memberikan pidato. CEO & Co-Founder PT. CROWDE Yohannes Sugih-tonognugroho beberapa kali diundang sebagai pembicara di beberapa acara yang diadakan Kementerian maupun Universitas-Universitas di Indonesia.

Melalui seminar atau sebagai pembicara, kegiatan ini selaras dengan tujuan dan fungsi *public relations* menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Effective Public Relations*, yaitu menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan -perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari serta menimbulkan efek *persuasive* atau pembujukan langsung sehingga masyarakat mengubah sikapnya dari belum percaya menjadi percaya terhadap organisasi.

Kegiatan menjadi pembicara ini penting untuk perusahaan yang memang baru dirintis, dari kepercayaan *customer* ini yang nantinya akan mendatangi *customer* lainnya. Dengan menciptakan kepercayaan *customer* akan menciptakan *customer experience* dimana nantinya menjadi investasi yang paling penting bagi suatu perusahaan di masa yang akan datang.

f. Kegiatan Layanan Masyarakat (*Public – Services Activities*)

Public Service Activities atau kegiatan layanan masyarakat adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membangun etiket baik dengan menyediakan waktu dan uang dengan tujuan yang baik untuk membantu masyarakat. Namun, PT. CROWDE sampai sekarang ini belum melakukan kegiatan CSR ini.

g. Sponsorship

Sponsorship dapat diartikan sebagai dukungan dana atau keuangan maupun bentuk dukungan lainnya agar pihak yang menerima sponsor dapat merasakan manfaat positif seperti keuangan yang lebih stabil. Selain banyak manfaat yang didapatkan oleh pihak penerima sponsor, kegiatan *sponsorship* juga sangat bermanfaat bagi pihak yang memberikan dana sponsor. Manfaat utama yang pasti dirasakan oleh pihak pemberi sponsor adalah dengan semakin dikenalnya produk atau jasa yang mereka hasilkan dari audiens yang datang ke acara tersebut. Meskipun *sponsorship* memberikan manfaat positif kepada pihak yang memberikan sponsor, ada juga kegiatan sponsor yang gagal dan tidak memberikan dampak positif bagi pihak yang memberikan dana.

PT. CROWDE sendiri menganggap kegiatan *Marketing Public Relations* ini terlalu bersiko. Karena kegiatan *sponsorship* yang tidak memberikan manfaat positif bagi pemberi dana ini akan mengakibatkan kerugian baik dari sisi *financial*, waktu dan tenaga. Oleh karena itu, PT. CROWDE belum menjalankan salah satu kegiatan *Marketing Public Relations* yaitu *sponsorship* karena dianggap kurang efektif untuk meningkatkan minat investasi.

4. Simpulan

Strategi yang digunakan oleh PT. CROWDE Membangun Bangsa dalam meningkatkan minat investasi menggunakan kegiatan-kegiatan *Marketing Public Relations* yaitu Publikasi, Identitas Media, Berita, Acara, Pidato dan Sponsor. Dari ketujuh kegiatan *Marketing Public Relations* yang paling berpengaruh untuk meningkatkan minat investasi adalah Publikasi dan Acara. Dan dari ketujuh kegiatan *Marketing Public Relations*. PT. CROWDE Membangun Bangsa belum menjalankan kegiatan Layanan Masyarakat (*Public – Services Activities*), dan *Sponsorship*.

Melalui seluruh kegiatan *Marketing Public Relations* PT. CROWDE Membangun Bangsa dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas sehingga semakin dikenal oleh masyarakat untuk meningkatkan minat investasi.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu untuk melakukan wawancara dan memberikan informasi kepada penulis selama proses pengumpulan data untuk penelitian ini. Penulis juga berterimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penelitian ini serta pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

6. Daftar Pustaka

BBS.Binus.ac.id. (2017). *Brand Activation: Pengertian, Manfaat Dan Contohnya*.
<http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2017/07/brand-activation-pengertian-manfaat-dan-contohnya/>

- Bungin, Burhan. (2009). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Financedetik.com. (2018). *Sudah 2 Juta Ton, RI Mau Impor Beras Lagi? Ini Jawaban Mendag*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4184034/sudah-2-juta-ton-ri-mau-impor-beras-lagi-ini-jawaban-mendag>
- Herdiansyah, Haris. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations Edisi 5*. Jakarta: Erlangga
- Katadata.co.id. (2018). *2018, Jumlah Penduduk Indonesia Mencapai 265 Juta Jiwa*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/18/2018-jumlah-penduduk-indonesia-mencapai-265-juta-jiwa>
- Kotler & Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif, Konsep dan Prosedurnya*. Malang: Universitas Maulana Malik Ibrahim. Thesis
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Suryanto. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Wahid & Puspita. (2017). *Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations*. Jurnal Komunikasi. Volume 9, Nomor 1, Juli 2017
<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/265>