

PENCILS dan Two – Way *Communication Asymmetric* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Aplikasi Sahabat Stokis

Yesi Julia Utami¹, Yumelda Sari²

^{1,2}Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia

E-mail: yesijuliautami21@gmail.com¹, yumelda.sari@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 11 Agustus 2025

Revised: 20 September 2025

Accepted: 30 September 2025

Keywords: *marketing public relations, PENCILS, Two-Way Asymmetric Communication, brand awareness, Sahabat Stokis*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing public relations (MPR) yang diterapkan oleh PT. GrosirOne Prima Nusantara dalam meningkatkan brand awareness aplikasi Sahabat Stokis pada segmen Sobat Pasar. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan desain studi kasus. Teori yang digunakan adalah strategi PENCILS dari Thomas L. Harris serta teori Two-Way Asymmetric Communication dari Grunig dan Hunt. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi MPR melalui pendekatan PENCILS telah dilaksanakan secara terstruktur, namun efektivitasnya dalam membangun brand awareness masih belum merata. Komunikasi dua arah yang diterapkan juga cenderung lebih mengutamakan kepentingan perusahaan dibandingkan keseimbangan dengan audiens. Hambatan yang diidentifikasi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya pemanfaatan publisitas, serta minimnya komunitas internal. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai praktik MPR di industri ritel startup serta pentingnya adaptasi komunikasi yang lebih simetris.*

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia yang saat ini telah memasuki era digital dengan penerapan internet dalam berbagai aspek kehidupan tentu saja memberikan banyak perubahan. Perubahan tersebut juga dapat dirasakan secara nyata melalui bentuk interaksi hingga transaksi antara pedagang dengan pembeli yang pada awalnya terjadi secara konvensional atau langsung, kini dapat dilakukan secara *online* melalui aplikasi (Erwin et al., 2024). Dengan adanya perubahan yang dialami semakin mempermudah kehidupan yang dijalani dan perubahan tersebut merupakan bentuk nyata dari perkembangan era revolusi industri 4.0 yang sudah terjadi sejak tahun 2018 hingga saat ini (A. Wibowo, 2023).

Terjadi sejak tahun 2018, era revolusi industri 4.0 sudah sangat melekat dalam berbagai bentuk kehidupan manusia yang ditunjukkan oleh Munafa et al. (2024) dimana hingga saat ini di Indonesia sendiri sudah memiliki 3,6 juta aplikasi di tahun 2018. Definisi aplikasi dijelaskan oleh Habibi dan Karnovi (dalam Malik & Zein, 2022) yakni sebuah program yang dirancang untuk menjalankan perintah dari penggunaannya. Merupakan program yang dibuat atau dirancang untuk menghasilkan tindakan atau pekerjaan berdasarkan perintah yang diberikan oleh penggunaannya,

aplikasi secara umum memiliki beberapa bentuk atau jenis meliputi aplikasi hiburan, media sosial, editor, *marketplace*, jasa transportasi dan kesehatan yang dapat diakses melalui *google play store*.

Fidela et al. (2023) melengkapinya bahwa aplikasi *marketplace* sebagai wadah kegiatan jual dan beli barang atau jasa memiliki tiga aspek di dalamnya berupa (B2B, B2C, C2C) dan sebesar 75% didominasi oleh B2B dalam *marketplace*. Salah satu bentuk B2B yang memanfaatkan penggunaan aplikasi *marketplace* adalah sebagai salah satu *startup* yang bergerak di bidang retail FMCG (*Fast-Moving- Consumer Goods*) dengan menyediakan solusi distribusi produk melalui aplikasi bernama Sahabat Stokis. Didirikan sejak tahun 2021 hingga saat ini PT. GrosirOne Prima Nusantara yang bergerak di setiap pasar tradisional telah melayani 18.000 warung dan toko di 280 pasar JaBoDeTaBek dan Bandung.

Bergerak menggunakan aplikasi penyedia solusi distribusi produk di pasar tradisional, aplikasi Sahabat Stokis yang dimiliki oleh PT. GrosirOne Prima Nusantara hingga saat ini memiliki jumlah pengguna sebanyak 10 ribu pengguna yang dapat mengakses aplikasi tersebut melalui *google play store*. Angka pengguna tersebut masih tergolong rendah dibandingkan beberapa kompetitor serupa yang dimiliki oleh PT. GrosirOne Prima Nusantara seperti aplikasi GudangAda yang merupakan *startup* bidang retail B2B. GudangAda sudah berdiri sejak tahun 2019 dan hingga saat ini sudah terdapat satu miliar pengguna aplikasinya jika dilihat melalui *playstore*. Aplikasi Dagangan Sembako & Bahan Baku yang berdiri di tahun 2020 hingga saat ini memiliki 100 ribu pengguna aplikasinya jika dilihat melalui *playstore*. Sementara aplikasi Sahabat Stokis baru memiliki 10 ribu pengguna jika dilihat melalui *playstore*.

Banyaknya jumlah pengguna aplikasi dapat dipengaruhi oleh banyak faktor di dalamnya di mana salah satu faktor utama atau faktor mendasar tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*). Sejalan dengan Kiram (2021) dalam penelitian yang dilakukannya, konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang sudah mereka kenal. Sari et al. (2021) menyampaikan dimana keputusan pembelian konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kesadaran merek atau *brand awareness* suatu produk. Pendapat yang sama disampaikan oleh Aprilia et al. (2022) di mana konsumen akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu dalam merek serta kebutuhan yang sesuai sebelum membeli atau memilih suatu produk.

A Shimp (dalam Puspita & Pardede, 2023) menyampaikan *brand awareness* merupakan sebuah merek yang akan diingat atau dikenali oleh konsumen memikirkan beberapa produk tertentu dan bagaimana kemudahan merek tersebut akan muncul. Dalam sebuah merek, *brand awareness* terbagi ke dalam beberapa tingkatan yang harus diperhatikan oleh seluruh marketing *public relations*. Marketing *public relations* adalah gabungan antara marketing dengan *public relations* yang saling berkesinambungan. Secara umum, marketing memiliki tugas dan tanggung jawab meningkatkan penjualan. Sedangkan *public relations* menurut Rex Harlow dalam (...) menjalankan tugas dan tanggung jawab fungsi manajemen khusus guna membangun hingga memelihara hubungan dengan public menggunakan komunikasi.

Memiliki kesinambungan, marketing *public relations* dapat dikatakan memiliki tugas dan tanggung jawab membangun *brand awareness* atau kesadaran merek dimana MPR akan bertanggung jawab memperkenalkan sebuah merek kepada publiknya melalui berbagai bentuk strategi, meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan karena bentuk informasi yang disampaikan oleh MPR dianggap lebih kredibel (Farahdila, 2023). Dalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya, marketing *public relations* (MPR) memiliki berbagai bentuk strategi sebagai upayanya.

Sudah terdapat banyak peneliti yang meneliti mengenai marketing *public relations*. Berdasarkan temuan peneliti, setidaknya terdapat lima artikel jurnal yang menarik perhatian dikarenakan memiliki hasil temuan penelitian yang relevan hingga hasil yang beragam (Miranda,

2024), (Hadianti, 2022), (Melita, 2023), (Wulandari, 2021), dan (Meirianandar, 2022). Hasil temuan Miranda (2024) pada penerapan marketing *public relations* dalam perusahaan *startup* telah banyak dilakukan dan berperan baik meningkatkan *brand awareness*. Sementara itu, penelitian Hadianti (2022) memberikan hasil yang berbeda dimana diperlukan *brand image* terlebih dahulu untuk mencapai *brand awareness* yang maksimal dengan menerapkan PENCILS.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Melita (2023) dimana marketing *public relations* menggunakan PENCILS tidak hanya dilakukan sebatas untuk *brand awareness*, tetapi dapat dilakukan untuk menarik minat pelanggan. Hal ini berbeda dengan penelitian Wulandari (2021) yang secara spesifik menggunakan PENCILS dalam strategi marketing *public relations* dalam mengenalkan suatu aplikasi baru. Sedangkan Meirianandar (2022) dalam penelitian yang dilakukannya menggunakan PENCILS memberikan hasil secara rinci atau detail dengan memberikan dampak baik bagi subjek penelitiannya dan memberikan beberapa bentuk hambatan yang membuat subjek penelitiannya belum secara maksimal menerapkan PENCILS.

Sama dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan menggunakan teori PENCILS sebagai bentuk strategi marketing *public relations* PT. GrosirOne Prima Nusantara dalam meningkatkan *brand awareness* aplikasi Sahabat Stokis yang dimiliki dan menggunakan teori *Two – Way Communication Asymmetric* sebagai bentuk persuasif sehingga dianggap lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Tidak hanya mencari tahu secara mendalam mengenai strategi marketing *public relations* yang dilakukan, penelitian ini juga meneliti terkait masalah atau hambatan yang dialami. Masalah atau hambatan tersebut menjadi bagian penting yang harus diketahui dan diatasi agar setiap strategi marketing *public relations* dapat dilakukan secara maksimal sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* yang diperlukan.

METODE PENELITIAN

Ingin mengetahui secara detail dan mendalam mengenai makna dalam setiap strategi marketing *public relations* yang dilakukan, penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Menggunakan metodologi kualitatif, penelitian ini dilakukan dengan paradigma penelitian konstruktivisme. Harahap (2020) menyebutkan paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang berdasarkan pada kebenaran dan kepercayaan. Dengan demikian, Hasan (dalam S et al., 2023) melengkapi paradigma konstruktivisme akan menghasilkan data dalam pendekatan induktif dimana makna akan terbentuk melalui data tersebut dan penelitian yang dilakukan akan menghasilkan pemahaman secara mendalam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Mudjia Rahardjo (dalam Harahap, 2020) memberikan definisi studi kasus sebagai rangkaian ilmiah yang dilakukan secara mendalam, intensif dan terinci. Dalam pendekatan studi kasus, Yin (dalam Bado, 2022) menyatakan dimana studi kasus terbagi ke dalam tiga jenis yaitu eksplanatoris, eksploratoris dan deskriptif dan terbagi ke dalam empat tipe desain studi kasus, yakni: 1) Kasus tunggal *holistic*, 2) Kasus tunggal *embedded*, 3) Multi kasus *holistic*, 4) Multi kasus *embedded*. Penelitian yang dilakukan memiliki satu unit analisis yakni PT. GrosirOne Prima Nusantara dan satu kasus berupa strategi marketing *public relations* PT. GrosirOne Prima Nusantara.

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti mengambil data primer melalui wawancara terstruktur kepada divisi marketing komunikasi PT. GrosirOne Prima Nusantara dan kepada Sobat Pasar, observasi, serta dokumentasi. Wawancara terstruktur, wawancara dengan pertanyaan yang sudah ditentukan dan setiap pertanyaan yang diberikan kepada narasumber bersifat sama (Ardiansyah et al., 2023). Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, seperti dokumen, literatur, buku, jurnal akademis, internet, publikasi, serta artikel lainnya (Sulung

& Muspawi, 2024). Dengan demikian, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari arsip, literatur, publikasi lainnya yang berhubungan dengan PT. GrosirOne Prima Nusantara.

Setiap data yang dihasilkan dalam penelitian melalui data primer maupun data sekunder harus bersifat valid atau abash, peneliti menggunakan triangulasi metode atau teknik yang dilakukan dengan memvalidasi data penelitian melalui teknik wawancara, observasi, maupun dokumentasi sehingga dapat mengurangi bias dan meningkatkan keakuratan. Selain itu, peneliti juga menggunakan triangulasi sumber data yang dilakukan dengan mengecek data penelitian kepada sumber lainnya yang berkaitan. Melalui triangulasi teknik atau metode dan triangulasi sumber data maka data yang dihasilkan akan lebih akurat mengenai strategi marketing *public relations* dalam PT. GrosirOne Prima Nusantara.

Data yang sudah bersifat valid atau abash, harus dianalisis, dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan teknik analisis data metode Miles dan Huberman. Teknik analisis data Miles dan Huberman adalah teknik yang menekankan pada proses interaktif serta berkelanjutan dan cocok digunakan pada penelitian sosial berupa tahap reduksi data, penyajian data, Kesimpulan dan verifikasi (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai bentuk upaya meningkatkan *brand awareness* aplikasi Sahabat Stokis yang dimilikinya, PT. GrosirOne melakukan strategi marketing *public relations* dalam PENCILS. Hal tersebut ditunjukkan melalui wawancara terstruktur yang dilakukan kepada divisi marketing komunikasi PT. GrosirOne Prima Nusantara dan Sobat Pasar, dan melalui dokumentasi serta observasi. Beberapa strategi marketing *public relations* tersebut, sebagai berikut:

Publikasi dan Publisitas

Publikasi dan publisitas adalah proses penyampaian informasi dari perusahaan kepada publik internal maupun eksternal (Apriyana & Yuliana, 2023). PT. GrosirOne Prima Nusantara memiliki audiens yang disebut dengan Sobat Pasar yakni para pedagang pasar tradisional. Berdasarkan audiens yang dimiliki, PT. GrosirOne Prima Nusantara melakukan strategi publikasi ke dalam dua bentuk yaitu secara *online* menggunakan sosial media, *pitch deck*, *company profile*, *website*, dan *e-katalog* produk dan secara *offline* menggunakan poster, *banner*, *flyer*.



Gambar 1. E-Katalog Produk

Berdasarkan dua bentuk yang dimiliki, PT. GrosirOne Prima Nusantara akan melakukan bentuk *online* untuk memenuhi kebutuhan kompro atau portofolio dengan target audiens komunitas atau perusahaan-perusahaan. Hal ini didukung oleh upaya yang telah dilakukan perusahaan dimana membagi sosial media terutama Instagram ke dalam dua bentuk segmen berbeda yakni Instagram @grosirone.id yang berisikan kepentingan perusahaan dan Instagram @sahabatstokis yang berisikan kepentingan aplikasi. Konten yang disampaikan dalam dua akun tersebut berbeda-beda mengikuti segmen yang telah ditetapkan. Sementara bentuk *offline* akan dilakukan jika berhubungan dengan Sobat Pasar atau hal yang melibatkan Sobat Pasar secara langsung.

Selain melakukan strategi publikasi dengan membaginya ke dalam dua bentuk, PT. GrosirOne Prima Nusantara juga melakukan strategi publisitas melalui *google review* atau *google play store review*. Dalam strategi publisitas yang dilakukan, PT. GrosirOne Prima Nusantara menyebutkan bahwa mereka belum melakukannya secara maksimal.

Melakukan strategi marketing *public relations* dalam PENCILS, PT. GrosirOne Prima Nusantara juga menerapkan *two – way communication asymmetric* ke dalam strategi tersebut. Adapun penerapan tersebut dapat terlihat bagaimana PT. GrosirOne Prima Nusantara sudah mengutamakan *feedback* yang diberikan oleh Sobat Pasar baik itu melalui komentar di sosial media, *review* melalui *google review* atau *google play store review*, hingga pesan yang dikirimkan menggunakan sosial media *WhatsApp*. Namun, PT. GrosirOne Prima Nusantara belum menanggapi secara langsung maupun secara aktif setiap *feedback* tersebut.

“... setiap feedback dari Sobat Pasar atau audiens lainnya, lebih sering kami bahas atau bawa ke dalam forum diskusi dengan tim manajerial lainnya, terutama yang berkaitan dengan citra GrosirOne.” (Joses Dixon, wawancara tanggal 04 Juni 2025)

Events

Events dalam sebuah perusahaan atau organisasi memiliki tujuan menjalin serta membangun hubungan dengan publik secara langsung. Dengan demikian, perusahaan atau organisasi akan merencanakan kegiatan atau acara khusus dalam jangka waktu tertentu (Faustyna, 2024). Bergerak di beberapa pasar tradisional yang tersebar di wilayah JaBoDeTaBek dan Bandung, PT. GrosirOne Prima Nusantara telah melakukan strategi *events* kepada publiknya ke dalam dua bentuk yaitu *events* kolaborasi dan *events* mandiri. Dalam *events* kolaborasi, PT. GrosirOne Prima Nusantara hanya melakukan peran memberikan dukungan atau *support* pada *events* yang dilakukan. Sedangkan *events* mandiri memiliki fokus untuk mencapai tujuan atau keinginan perusahaan.

Selain itu, PT. GrosirOne Prima Nusantara menerapkan *two – way communication asymmetric* dalam strategi *events* yang dilakukan. Hal ini dapat dilihat bagaimana setiap *events* yang dilakukan oleh PT. GrosirOne Prima Nusantara bersifat persuasif dengan mengutamakan kepentingan atau keuntungan perusahaan. Dalam setiap *events* yang dilakukan, PT. GrosirOne Prima Nusantara belum membuka dialog secara langsung dengan setiap publik yang terlibat.

“... Saat events Serbu Kupon Berhadiah, saya harus berbelanja menggunakan aplikasi Sahabat Stokis untuk mendapatkan kupon dan kupon tersebut yang akan ditukarkan dalam bentuk hadiah...” (Surni, wawancara tanggal 04 Juni 2025).



Gambar 2. Event Serbu Kupon Berhadiah

News

Membangun hubungan dengan publik, meningkatkan kesadaran merek, membangun dan meningkatkan citra perusahaan dapat dilakukan melalui informasi yang disampaikan melalui bentuk tulisan salah satunya menggunakan berita (Andari et al., 2023). Sama dengan strategi *events*, PT. GrosirOne Prima Nusantara melakukan strategi *news* dan membaginya ke dalam dua bentuk yakni *news* kolaborasi dan *news* mandiri. Strategi *news* yang dilakukan oleh PT. GrosirOne Prima Nusantara didukung adanya kerja sama dengan berbagai media *online*.

“GrosirOne sudah memiliki beberapa media partner berita secara online, seperti Kompas.com, Investor.Id, Diginasion.id, Suara.com, TBtechbiz.id, Merdeka.com, medcom.id, RM.id, DailySocial.id, Kontan.co.id, Liputan6. (Josés Dixon, wawancara tanggal 04 Juni 2025).

Dalam strategi *news* yang dilakukan oleh PT. GrosirOne Prima Nusantara masih didominasi dengan *news* kolaborasi. Tetapi, setiap berita yang diterbitkan oleh PT. GrosirOne Prima Nusantara tetap melakukan *hardselling* maupun *softselling* mengenai perusahaan atau aplikasi Sahabat Stokis.

Two – way communication asymmetric diterapkan juga ke dalam strategi *news* dimana PT. GrosirOne Prima Nusantara mengutamakan kepentingan atau keuntungan perusahaan dan segala informasi maupun pesan yang disampaikan berada di bawah kontrol penuh perusahaan.

“... hardselling mengenai perusahaan GrosirOne. Walau demikian, kami pasti melakukan softselling mengenai aplikasi Sahabat Stokis.” (Josés Dixon, wawancara tanggal 04 Juni 2025).



Gambar 3. News Aplikasi Sahabat Stokis

Community Involvement

Selain menjaga serta membangun hubungan dengan publik, perusahaan atau organisasi juga memerlukan hubungan dengan sosial atau masyarakat sekitar. Memiliki hubungan yang baik dengan sosial atau masyarakat sekitar, secara tidak langsung akan membangun rasa kepercayaan hingga loyalitas kepada perusahaan atau organisasi melalui strategi *community involvement* (Kriyantono, 2021). Strategi *community involvement* juga telah dilakukan oleh PT. GrosirOne Prima Nusantara dengan melakukan *partnership* kepada beberapa komunitas eksternal.

“Hingga saat ini PT. GrosirOne Prima Nusantara berkerja sama dengan beberapa komunitas, meliputi komunitas BATUMBU atau Berdayakan Usaha Indonesia, komunitas PNM yang didalamnya terdapat komunitas Mekar, terakhir yang terbaru kami sudah partnership bersama komunitas GP Ansor.” (Joses Dixon, wawancara tanggal 04 Juni 2025).

Bekerja sama atau menjadi *partnership* dengan beberapa komunitas eksternal, PT. GrosirOne Prima Nusantara dalam strategi *community involvement* juga telah menerapkan *two – way communication asymmetric* yang dimana PT. GrosirOne Prima Nusantara berupaya untuk mempengaruhi opini setiap komunitas agar berjalan sesuai keinginan Perusahaan hingga mencapai tujuan Perusahaan. Tidak hanya itu saja, hingga saat ini PT. GrosirOne Prima Nusantara juga belum memiliki komunitas internal yang melibatkan Sobat Pasar di dalamnya.

“... dari komunitas PNM lebih banyak memberikan manfaat dalam membantu flow produk kami, mereka yang Sebagian besar berisikan pelaku usaha UMKM akan membeli produk keperluan dari kami melalui aplikasi Sahabat Stokis. Komunitas BATUMBU sebagai partnership lebih banyak memberikan manfaat dalam softselling aplikasi Sahabat Stokis kepada public mereka. Terakhir komunitas GP Ansor sudah terlibat aktif dalam perusahaan dimana telah merubah sistem GrosirOne disetiap pasar tradisional secara langsung.” (Joses Dixon, wawancara tanggal 04 Juni 2025).

Inform or Image

Andari et al. (2023) mengungkapkan dimana perusahaan perlu memiliki identitas agar mudah dikenali oleh publiknya dengan memanfaatkan media atau secara langsung. Adapun identitas tersebut dapat dilakukan menggunakan berbagai bentuk. PT. GrosirOne Prima Nusantara melakukan strategi *inform or image* menggunakan identitas visual warna. Identitas visual warna dipilih oleh PT. GrosirOne Prima Nusantara berdasarkan audiens yang dimilikinya yakni Sobat Pasar sebagai para pedagang pasar tradisional lebih banyak menghabiskan waktunya melalui interaksi secara langsung dan warna diyakini PT. GrosirOne Prima Nusantara sebagai bentuk yang efektif.

PT. GrosirOne Prima Nusantara menggunakan identitas warna merah untuk perusahaan GrosirOne dan warna hijau untuk aplikasi Sahabat Stokis. Identitas visual warna ini diterapkan oleh PT. GrosirOne Prima Nusantara ke dalam berbagai bentuk, meliputi warna seragam yang diggunakan oleh *Sales Acquisition* (SA), warna sosial media GrosirOne maupun aplikasi Sahabat Stokis, tanda pengenalan karyawan, hingga warna gudang atau stokis di setiap pasar yang dimiliki oleh PT. GrosirOne Prima Nusantara.

Strategi *inform or image* menggunakan identitas visual melalui warna yang telah dilakukan oleh PT. GrosirOne Prima Nusantara menerapkan *two – way communication asymmetric*. Hal ini dapat ditunjukkan bagaimana perusahaan berupaya membuat Sobat Pasar mengenal atau mengerti identitas yang mereka miliki melalui warna tersebut. Walau demikian, PT. GrosirOne Prima Nusantara berhasil membuat Sobat Pasar mampu mengenal hingga mengingat perusahaan maupun

aplikasi Sahabat Stokis menggunakan warna.

“Sering melihat SA dari GrosirOne yang keliling pasar menggunakan baju berwarna merah dan gudang GrosirOne menggunakan warna merah seluruhnya. Sementara untuk banner dan aplikasinya berwarna hijau.” (Surni, wawancara tanggal 04 Juni 2025).

Telah berhasil membuat Sobat Pasar mengenali identitas mereka, hingga saat ini PT. GrosirOne Prima Nusantara belum menggunakan bantuan *brand ambassador* atau *endorsement* yang dapat memberikan jangkauan secara lebih luas.

“... hanya melalui warna saja, selebihnya saya belum pernah melihat public figure di GrosirOne atau melihat iklan mengenai GrosirOne maupun aplikasinya.” (Tita, wawancara tanggal 04 Juni 2025).

Lobbying and Negotiation

Keberhasilan setiap perusahaan atau organisasi juga dapat dipengaruhi oleh kebijakan atau peraturan yang ditetapkan pihak berwenang. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan strategi *lobbying and negotiation* terhadap kebijakan atau aturan yang dibuat agar berdampak baik bagi perusahaan atau organisasi. Selain dapat mempengaruhi kepada sebuah kebijakan, strategi *lobbying and negotiation* juga dapat digunakan untuk membangun hubungan kepada pihak berwenang (Hakim et al., 2021).

Sebagai salah satu perusahaan *startup*, PT. GrosirOne Prima Nusantara berupaya mencari posisi terbaik bagi para konsumennya dengan berbagai bentuk peraturan atau kebijakan yang ditetapkan. Hingga saat ini, strategi *lobbying and negotiation* dilakukan PT. GrosirOne Prima Nusantara didominasi kepada komunitas serta perusahaan-perusahaan yang relevan. Salah satu bentuk *lobbying and negotiation* tersebut dilakukan kepada perusahaan Pinjam Modal dimana ingin mengakuisisi sistem pembayaran yang mereka miliki ke dalam aplikasi Sahabat Stokis.

Walau dilakukan hanya kepada komunitas dan perusahaan, PT. GrosirOne Prima Nusantara melalui *Sales Acquisition* (SA) secara rutin memberikan kesempatan kepada Sobat Pasar untuk menyampaikan *feedback* yang mereka miliki.

““Belum pernah terlibat langsung dalam setiap keputusan atau kebijakan perusahaan. ... Tetapi setiap hari SA-nya suka bertanya mengenai pendapat atau kritik saran dari saya selaku konsumen untuk perusahaan” (Surni, wawancara tanggal 04 Juni 2025).

Melalui strategi *lobbying and negotiation* yang dilakukan, dapat terlihat secara jelas bahwa PT. GrosirOne Prima Nusantara telah menerapkan *two – way communication asymmetric* di dalamnya. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa segala bentuk kebijakan, peraturan, hingga keputusan berada di bawah control penuh perusahaan PT. GrosirOne Prima Nusantara. Walaupun demikian, Sobat Pasar tetap menerima segala bentuk kebijakan, peraturan, hingga keputusan tersebut sehingga tetap mengikuti setiap perkembangan atau perubahan yang terjadi.

“... lebih sering menerima informasi dari perusahaan GrosirOne seperti promo, kebijakan baru, peraturan baru melalui group WhatsApp dan kalau berhubungan dengan aplikasi akan disampaikan secara langsung oleh SA yang berkeliling pasar.” (Tita, wawancara tanggal 04 Juni 2025).

Social Responsibility

Perusahaan atau organisasi memang selalu memaksimalkan keuntungan yang didapatkan, namun penting diperhatikan bahwa masyarakat sekitar juga mendapatkan keuntungan yang sama

ISSN : 2828-5271 (online)

komunikasi yang dimiliki PT. GrosirOne Prima Nusantara, namun divisi marketing komunikasi hanya memiliki anggota sebanyak lima orang dan telah memiliki tugas serta tanggung jawab masing-masing. Hambatan lainnya adalah tingginya tingkat *turnover Sales Acquisition* (SA) yang membuat proses penyampaian pesan atau informasi antara perusahaan dengan Sobat Pasar menjadi terganggu.

Mengalami hambatan internal, PT. GrosirOne Prima Nusantara juga berupaya mengatasi setiap hambatan tersebut melalui solusi yang mereka tetapkan.

“Hambatan yang berhubungan dengan pendanaan, kami atasi dengan mencari alternatif. Contohnya events Serbu Kupon Berhadiah, events tersebut kami lakukan secara online sehingga tidak memerlukan dana yang terlalu besar tetapi tetap mendapatkan euphoria bagi Sobat Pasar. Untuk hambatan mengenai tingginya tingkat turnover SA, kami masih berupaya mencari solusi terbaiknya. Sejauh ini yang sudah kami lakukan untuk mengurangi turnover SA adalah melakukan trial kepada setiap SA baru agar mereka mengenali pekerjaannya dan lingkungannya lebih maksimal.” (Jones Dixon, wawancara tanggal 04 Juni 2025).

Sementara itu, hambatan internal berupa kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki telah berusaha diatasi melalui beberapa solusi yang sudah dilakukan oleh PT. GrosirOne Prima Nusantara.

“Hanya memiliki lima personil dalam divisi marketing communication sebagai divisi yang memegang semua strategi tersebut, kami berupaya membagi pekerjaan semaksimal mungkin. Jika berhubungan dengan publikasi, kami memiliki content planner agar sosial media tetap berjalan. Untuk publisitas, kami masih mencari cara terbaik. Beberapa strategi lainnya, kami akan membuat skala prioritas sesuai dengan keperluan perusahaan. Dengan demikian setiap keperluan perusahaan dapat terpenuhi dengan baik dan strategi marketing public relations tetap berjalan.” (Ericha Surya, wawancara tanggal 04 Juni 2025).

Hambatan Eksternal

Selain mengalami hambatan internal, PT. GrosirOne Prima Nusantara juga mengalami hambatan eksternal yang berhubungan dengan audiens yakni Sobat Pasar sebagai pedagang pasar tradisional. Dimana sebagian besar pedagang pasar tradisional memiliki segmentasi usia lanjut sehingga kurang memahami atau menguasai adanya perkembangan teknologi komunikasi hingga sosial media. Dengan hal ini, sebagian besar konten dalam sosial media PT. GrosirOne Prima Nusantara tidak tersampaikan kepada Sobat Pasar.

“Saya jarang menggunakan sosial media, sehingga saya tidak pernah melihat atau bahkan mengetahui setiap isi konten GrosirOne di sosial media...” (Tita, wawancara tanggal 04 Juni 2025).

Audiens yang memiliki peran penting mendukung keberhasilan sebuah perusahaan harus diperhatikan, dibalik hambatan mengenai audiens yang dimiliki PT. GrosirOne Prima Nusantara telah memiliki beberapa upaya atau solusi untuk mengatasinya.

“... Terakhir, hambatan yang berhubungan dengan audiens, kami atasi dengan cara memaksimalkan penyampaian informasi kepada SA dan melalui group WhatsApp.” (Jones Dixon, wawancara tanggal 04 Juni 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi marketing *public relations* oleh PT. GrosirOne Prima Nusantara dalam meningkatkan *brand awareness* aplikasi Sahabat Stokis bagi sobat pasar, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi marketing *public relations* yang telah dilakukan oleh PT. GrosirOne Prima Nusantara telah sesuai dengan tujuh strategi dalam PENCILS. Beberapa strategi marketing *public relations* tersebut meliputi publikasi dan publisitas yang dilakukan secara *online* maupun *offline*, strategi *events* yang bersifat kolaborasi dan mandiri, strategi *news* yang bersifat kolaborasi dan mandiri, strategi *community involvement* dengan beberapa komunitas yang telah menjadi *partnership*, strategi *inform or image* melalui warna, strategi *lobbying and negotiation* yang dilakukan dengan perusahaan lain atau komunitas, strategi *social responsibility* dalam bentuk *CSR* yang rutin dilakukan disetiap hari raya keagamaan.
2. Dalam melakukan ketujuh strategi marketing *public relations*, PT. GrosirOne Prima Nusantara mengalami hambatan yang terjadi secara *internal* maupun *eksternal* yang membuat ketujuh strategi belum maksimal dilakukan. Beberapa bentuk hambatan *internal* yang dialami oleh PT. GrosirOne Prima Nusantara meliputi pendanaan, sumber daya manusia, dan kondisi karyawan. Sementara hambatan *eksternal* yang dialami meliputi kondisi audiens Sobat Pasar.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi marketing *public relations* oleh PT. GrosirOne Prima Nusantara dalam meningkatkan *brand awareness* aplikasi Sahabat Stokis bagi sobat pasar, maka terdapat beberapa saran yang diberikan kepada PT. GrosirOne Prima Nusantara dan kepada peneliti selanjutnya yakni:

PT. GrosirOne Prima Nusantara disarankan kreatif dalam mengatasi hambatan pendanaan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengubah strategi interaktif secara *offline* yang memerlukan dana dalam jumlah besar menjadi bentuk *online*. PT. GrosirOne Prima Nusantara disarankan mencari hingga menerapkan sistem baru yang berkaitan dengan tingkat *turnover* yang tinggi dalam *Sales Acquisition* (SA) yang dimiliki. PT. GrosirOne Prima Nusantara disarankan melakukan pendekatan dengan baik kepada Sobat Pasar sebagai audiens utama secara langsung (memiliki komunitas *internal* yang melibatkan Sobat Pasar, melibatkan Sobat Pasar dalam pengambilan kebijakan atau keputusan yang berhubungan dengan kepentingan mereka, melakukan strategi *social responsibility* kepada Sobat Pasar secara rutin, dsb).

PT. GrosirOne Prima Nusantara disarankan memperkuat hubungan baik maupun komunikasi yang baik dengan setiap *Sales Acquisition* (SA) dengan tujuan informasi yang disampaikan kepada Sobat Pasar dapat berjalan dengan maksimal. PT. GrosirOne Prima Nusantara disarankan mengontrol secara langsung setiap kinerja *Sales Acquisition* (SA) agar tetap berjalan dengan maksimal dan sesuai. PT. GrosirOne Prima Nusantara disarankan memaksimalkan strategi *news* dikarenakan sebagian besar Sobat Pasar lebih aktif membaca berita secara *online*. Strategi *news* dapat membantu dalam upaya meningkatkan *brand awareness* aplikasi Sahabat Stokis bagi Sobat Pasar.

Peneliti selanjutnya yang membahas terkait strategi marketing *public relations*, diharapkan dapat mengkaji secara mendalam mengenai hambatan atau permasalahan yang dialami. Hal ini dikarenakan hambatan atau permasalahan menjadi hal utama yang perlu diperhatikan agar setiap strategi dapat dilakukan secara maksimal hingga memberikan hasil yang maksimal.

DAFTAR REFERENSI

- Andari, W. A. M., Semara, T. M. I., & Febianti. (2023). Upaya Peningkatan Brand Awareness Sababay Winery Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *PARIS (Jurnal Pariwisata Dan Bisnis)*, 2(7), 1530–1543.
- Aprilia, R., Komariah, K., & Norisanti, N. (2022). Analisis Pengaruh Brand Trust dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Produk Kosmetik (Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3, 1980–1987.
- Apriyana, N., & Yuliana, L. (2023). Pentingnya Publikasi Kegiatan di Era Media Sosial. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 1(3), 138–145.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, Syahrani. M. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Bado, B. (2022). *Model Pendekatan Kualitatif: Telaah Dalam Metode Penelitian Ilmiah* (T. Media, Ed.; 1st ed.). Tahta Media Group.
- Erwin, Cindrakasih, R. R., & Sari, A. (2024). *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)* (E. Rianty, Ed.; 1st ed.). PT. Green Pustaka Indonesia.
- Farahdila, S. (2023). Pentingnya Marketing Public Relations Dalam Dunia Bisnis: Memahami Peran dan Manfaatnya. *Journal of Advanced Guidance and Counseling*, 1–33.
- Faustyna. (2024). *Marketing Event Public Relations* (Rudianto & Tenerman, Eds.; 1st ed.). UMSU Press.
- Fidela, Z. S., Azizah, P. M., & Hidayah, R. S. (2023). Tren Pengembangan Aplikasi Mobile: Sebuah Tinjauan Literatur. *JURNAL TEKNIK MESIN, INDUSTRI, ELEKTRO DAN INFORMATIKA (JTMEI)*, 2(4), 30–48.
- Hakim, L., Nurikhsan, F., Jamil, P. H., & Safitri, D. (2021). Strategi Lobi dan Negosiasi Dalam Mendapatkan Sponsorship pada Event IKOM Entrepreneurship Fest 2020. *Jurnal Inter Act*, 10(2), 59–68.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali, Ed.; 1st ed.). Wal ashri Publishing.
- Kiram, Rijalul. M. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Promosi dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)* [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry].
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing Edisi Pertama* (1st ed.). Kencana.
- Malik, S. D., & Zein, A. (2022). Perancangan Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Online Berbasis Web Menggunakan Metode Personal Extreme Programing di Toko Surya Gemilang. *Jurnal Ilmu Komputer (JIK)*, 5(1), 51–56.
- Munafa, D. A., Purnawansyaha, & Darwisa, H. (2024). Analisis Eksplorasi Data Aplikasi Android Pada Playstore. *Buletin Sistem Informasi Dan Teknologi Islam*, 4(4), 360–369.
- Nurhaliza, D., & Andiyansari, P. (2024). Strategi Public Relations PC. GKBI dalam Membangun Citra Positif Perusahaan. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi (JIMIK)*, 5(3), 2596–2661.
- Puspita, M., & Pardede, R. (2023). The Influence of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions With Tiktok Social Media Marketing Live Stream as Mediation: a Study on Brand Cosmetic Product Consumers; Skintific in Indonesia. *Journal of Indonesian Social Science (JISS)*, 4(11), 1142–1153.

- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(2), 77–84.
- S, W., Heryana, N., Yushman, & Zulkarnaini. (2023). *Metode Riset Kualitatif* (N. Mayasari, Ed.; 1st ed.). Get Press Indonesia.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(3), 110–116.
- Wibowo, A. (2023). *Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0* (T. J. Santoso, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.