



At Tabsyir Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam
Institut Agama Islam Negeri Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v10i1.21447>

Vol. 10 No. 1 Tahun 2023 | Hal. 61-80

<http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi>

Marketing Public Relations pada Startup dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Era Marketing 4.0

Hanim Rohnulyanti

Universitas Tidar, Magelang, Jawa Tengah, Indonesia

hanim.rohnulyanti@untidar.ac.id

Abstract

Public Relations Marketing in Startups to Build Consumer Trust in the Era of Marketing 4.0. With the rapid technological advancements in Indonesia, an increasing number of startups are emerging and growing. When it comes to the success of startups, it cannot be denied that public relations plays a significant role. There are specific strategies in public relations activities that can be utilized to achieve marketing goals. These strategies have been shown to accelerate the growth of startups and reach their targets. Amid regulatory issues, Indodax.com, a cryptocurrency exchange startup, is making efforts to educate the public through various activities aimed at explaining the concepts of blockchain and crypto assets. Could this be part of their marketing public relations strategy? The researcher employs the marketing public relations concept proposed by Thomas L. Harris. The aim of this research is to provide an overview of the marketing public relations strategies used by Indodax.com to build consumer trust in the era of Marketing 4.0. This research is descriptive in nature and employs a case study method. The research findings indicate that in the process of building consumer trust, Indodax.com utilizes three main strategies as pillars in their marketing public relations activities: 1) the push strategy; 2) the pull strategy; 3) the pass-through strategy (power + corporate public relations). Indodax.com employs specific tools for each strategy based on the target audience they are addressing. Among these tools are online forums and

social media (push strategy); seminars/conferences and exhibitions (pull strategy); issue assessment, advisory actions, and communication (pass-through strategy).

Keywords: Marketing Public Relations, Startup, Marketing 4.0

Abstrak

Marketing Public Relations pada Startup dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Era Marketing 4.0. Seiring dengan perkembangan teknologi di Indonesia hari ini semakin banyak *startup* bermunculan dan tumbuh. Berbicara mengenai keberhasilan *startup*, tak dapat dipungkiri ada peran besar *public relations* di sana. Ada strategi tertentu pada kegiatan *public relations* yang bisa dimanfaatkan untuk mencapai target *marketing*. Hal tersebut tercatat mampu meningkatkan perkembangan *startup* lebih cepat dan mencapai target. Di tengah isu regulasi, *startup* Indodax.com berupaya memberikan edukasi kepada publik melalui berbagai kegiatan yang menyampaikan konsep *blockchain* dan aset-aset kripto. Mungkinkah ini menjadi bagian dari strategi *marketing public relations* mereka? Peneliti menggunakan konsep *marketing public relations* Thomas L. Harris. Tujuan penelitian ini untuk memberikan gambaran strategi *marketing public relations* yang digunakan Indodax.com dalam membangun kepercayaan konsumen di era marketing 4.0. Penelitian ini bersifat deskriptif, menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian menyatakan, dalam proses membangun kepercayaan konsumen Indodax.com menggunakan tiga strategi utama sebagai pilar dalam kegiatan *marketing public relations*: 1)strategi dorong (*power*); 2)strategi tarik (*public relations*); 3)strategi melewati (*power+corporate public relations*). Indodax.com menggunakan *tools* tertentu pada setiap strategi sesuai dengan publik yang mereka hadapi. Di antara *tools* tersebut: forum online dan media sosial (strategi dorong); seminar/konferensi dan ekshibisi (strategi tarik); menilai masalah, tindakan menasihati, dan komunikasi (strategi melewati).

Kata Kunci: Marketing Public Relations, Startup, Marketing 4.0

A. Pendahuluan

Munculnya *startup* pada masa ekonomi sulit seperti hari ini jelas sudah tidak bisa terbantahkan lagi. Banyak wajah baru dengan didominasi oleh pemain muda yang turut berperan serta meramaikan sektor industri Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi di Indonesia hari ini semakin banyak *startup* yang bermunculan dan tumbuh. Ada yang terus bertahan dan sukses, tapi tidak sedikit pula yang telah menyelesaikan bisnisnya.

Berbicara mengenai keberhasilan *startup*, tak dapat dipungkiri ada peran besar *public relations* di sana. (Anestia, 2018) Hal ini terjadi karena *public relations* terlibat

dalam menentukan strategi untuk memperkenalkan *startup brand* ke khalayak. Meski pada kenyataannya, tidak sedikit pula dari mereka yang mengesampingkan peran *public relations*, alasannya ingin fokus pada aspek lain seperti *marketing*. Padahal ada strategi tertentu pada kegiatan *public relations* yang bisa dimanfaatkan untuk mencapai target *marketing*. Hal tersebut tercatat mampu meningkatkan perkembangan *startup* lebih cepat dan mencapai target. (Devi, 2015) Hal ini bisa diartikan bahwa antara *public relations* dengan *marketing* ada keterkaitan peran dan fungsi yang saling melengkapi dan dapat dijalankan secara bersamaan untuk satu tujuan yang sama. Founder dan CEO Kennedy, Voice & Berliner, Dian Noeh Abubakar menyampaikan, bermula dari program kemitraan *startup* mampu dengan mudah meningkatkan penjualan. (Devi, 2015)

Startup Indodax.com melihat peluang besar perkembangan asset digital di Indonesia. Mereka tak jarang memberikan edukasi kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan yang menyampaikan konsep *blockchain* dan asset-aset kripto di banyak tempat di negeri ini. Mengingat bahwa hal baru dalam dunia ekonomi digital tersebut belum banyak orang awam mengetahui dan paham secara mendalam, serta tidak semua penggunanya adalah mereka yang melek teknologi meskipun sebagian besar yang sudah sedikit tahu tentang *blockchain* dan asset kripto adalah para generasi *millennial* yang notabene pasti melek teknologi. Nyata bahwa strategi ini dinilai begitu baik bagi para calon konsumen yang berkeinginan menjadi bagian dari Indodax.com. Apalagi di tengah isu regulasi yang masih simpang siur, mungkinkah ini menjadi bagian dari strategi *marketing public relations* mereka?

Dari beberapa data yang tersebar di media, berikut adalah data pertumbuhan jumlah pengguna *platform* Indodax.com sejak awal berdiri dengan nama *platform* bitcoin.co.id hingga kini:

Tabel 1.1. Pertumbuhan Jumlah Pengguna *Platform* Indodax.com

Waktu	Jumlah Pengguna	Media
Desember 2018	±1,5jt	https://indodax.com/
September 2018	±1,3jt	https://indodax.com/
Juni 2018	±1,2jt	https://indodax.com/
Maret 2018	±1,1jt	https://indodax.com/
2017	±700.000	https://www.merdeka.com/uang/bos-bitcoin-indonesia-pastikan-miliki-kelengkapan-data-700000-pengguna-di-tanah-air.html

2016	±200.000	https://www.liputan6.com/teknoread/2591339/tak-disangka-pengguna-bitcoin-di-indonesia-capai-200-ribu
2015	±50.000	https://help.indodax.com/apa-kelebihan-bitcoin-co-id-dibandingkan-bitcoin-exchange-yang-lain/
2014	<50.000	https://duniafintech.com/indonesian-bitcoin-market-rises-rapid-increase-in-user-base-reported/
2013	Merintis Komunitas Bitcoin dalam bentuk forum di bitcoin.co.id	https://www.seputarforex.com/artikel/sejarah-bitcoin-indonesia-280413-38

Sumber: Data diperoleh dari beberapa media saat melakukan wawancara dengan CEO Indodax.com yang kemudian diklarifikasi oleh peneliti saat melakukan wawancara penelitian dengan Bussiness Development Manager Indodax.com

Tentunya data tersebut menimbulkan beberapa pertanyaan, disebabkan oleh faktor apa saja pertumbuhan jumlah pengguna platform Indodax.com terus meningkat sejak *startup* ini berdiri? Apakah mungkin ada faktor dari strategi *marketing public relations* yang mereka jalankan selama ini? Seperti apa strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Indodax.com dalam membangun kepercayaan konsumen di tengah isu regulasi yang masih simpang siur hari ini? Membangun kepercayaan konsumen menjadi hal yang wajib dipersiapkan. Kepercayaan adalah sesuatu yang tidak bisa tumbuh begitu saja. Untuk membangun kepercayaan, dibutuhkan proses panjang. Namun, sekali kepercayaan terbentuk, konsumen akan loyal terhadap produk. Sebaliknya, ketika kepercayaan hilang, tidak mudah untuk mendapatkannya lagi. Kepercayaan tak hanya soal kualitas produk, tapi juga komunikasi yang baik.

Istilah *marketing public relations* pertama kali diperkenalkan oleh Thomas L. Harris:

“The uses of public relations strategies and techniques to achieve marketing objectives. The purpose of MPR to gain awareness, stimulate sales, facilitate communication, and build relationships between consumers and companies and brands. The principals funtions of MPR are the communication of credible informations, the sponsorships, of relevant events and the support of causes the benefits society.” (Harris dan Patricia, 2006: 7)

Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer’s Guide to Public Relations* mengemukakan tiga pendekatan terhadap *Marketing Public Relations* yang mengungkap bagaimana *Marketing Public Relations* dapat menambah *value* terhadap produk dan

perusahaan. Adapun ketiga pendekatan tersebut tertuang dalam *Three Ways Strategies*: (Harris dan Patricia, 2006: 39-44)

Secara tidak langsung, strategi *marketing public relations* bertujuan untuk menaikkan keuntungan perusahaan, tetapi yang dijadikan landasan dasar diterapkannya strategi ini adalah menciptakan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terkait perusahaan. Hal ini dapat diartikan, *marketing public relations* adalah upaya membuat *kamuflase* pada kegiatan promosi dan penjualan perusahaan yang terlihat menjadi kegiatan mengedukasi bagi konsumen sehingga tidak mengalami resisten pada praktiknya terhadap sasaran kegiatan. (Suhandang, 2014: 87)

Menurut Harris (dalam Du Plessis dkk.) *marketing public relations* menawarkan tiga manfaat utama: kredibilitas yang lebih besar; kepercayaan yang lebih banyak; dan pembentukan hubungan jangka panjang. (Du Plessis dkk., 2006: 243) Melalui perspektif *marketing public relations* dalam penelitian Du Plessis tentang komunikasi pemasaran perusahaan yang efektif, bahwa komunikator dan komunikan perusahaan memandang kepercayaan sebagai komponen utama. (du Plessis dkk., 2006: 259) *Marketing public relations* juga meningkatkan kepercayaan pada organisasi dengan menciptakan keakraban bersama organisasi dan mereknya serta membuat organisasi lebih mudah diakses.

Kaitannya dengan era *marketing 4.0* yang telah masuk pada wilayah era yang serba *digital* adalah tentang kemunculan perusahaan perintis atau *startup*. Jika *startup* pemula tidak dapat membangun kesadaran, kredibilitas, dan kepercayaan, akan sulit untuk mendapatkan pelanggan atau investor. Dengan model bisnis baru ini tentunya mampu menciptakan gaya komunikasi pemasaran yang berbeda yakni dengan mengandalkan perangkat komunikasi digital. Namun demikian, di era *marketing 4.0* ini dijelaskan bahwa interaksi digital saja tidaklah cukup. Kenyataannya, justru di saat dunia *online* berkembang, sentuhan *offline* menjadi titik diferensiasi yang kuat.

Kaitannya dengan konsep *marketing public relations*, salah satu alternatif interaksi *offline* dalam pengembangan konektivitas *human-to-human* yang akan memperkuat *customer engagement* adalah dengan memasukkan peranan *public relations* dalam strategi *marketing* perusahaan termasuk perusahaan baru seperti *startup*. Apalagi *startup* merupakan perusahaan yang memiliki keterbatasan *budget*, selain itu *startup*

pemula kerap kali mengalami kesulitan dalam membangun kesadaran, kredibilitas, sekaligus kepercayaan konsumen.

Sebagai perusahaan dengan keterbatasan *budget*, upaya membangun ketiganya di benak konsumen maupun investor membutuhkan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, strategi *marketing* menjadi salah satu jawabannya. Ada banyak perangkat *marketing* yang tersedia, tetapi tidak ada perangkat *marketing* yang biayanya seefektif *public relations*. (Schauweker, 2015)

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka muncul pertanyaan penelitian yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, bagaimana strategi *marketing public relations* Indodax.com dalam membangun kepercayaan konsumen di era marketing 4.0? Hal tersebut terkait dengan tujuan penelitian ini, untuk memberikan gambaran mengenai strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh Indodax.com dalam membangun kepercayaan konsumen di era marketing 4.0.

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, mengingat salah satu karakteristik penelitian kualitatif adalah bahwa sifat fenomena dalam penelitian kualitatif tidak bisa sesuai dengan ukuran kuantitatif sehingga dibutuhkan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan fenomena sebagai upaya dalam pengembangan teori. (Pambayun, 2013:11) Pertanyaan penelitian 'bagaimana dan mengapa' merupakan pertanyaan yang cocok untuk penelitian kualitatif dengan penekanan pada proses dan deskripsi. (Daymon dan Immy, 2011: 16) Berdasarkan hal tersebut maka sifat penelitian ini adalah deskriptif di mana hasil penelitian ditekankan pada penceritaan sebuah proses penggambaran strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Indodax.com dalam membangun kepercayaan konsumen di era marketing 4.0. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Merujuk pada pernyataan Yin, penelitian studi kasus sangat tepat digunakan pada penelitian yang bertujuan menjawab pertanyaan bagaimana dan mengapa. (Yin, 2011: 1) Hal ini sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi *marketing public relations* Indodax.com dalam membangun kepercayaan konsumen di era marketing 4.0.

Teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu wawancara dengan pertanyaan yang tidak distandarkan secara khusus tetapi sifatnya mendalam, pengamatan terhadap partisipan atau bisa disebut sebagai kerja lapangan, dan dokumentasi seperti dokumen; buku-buku; foto; video. (Daymon dan

Immy, 2011: 13) Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada *Bussiness Development Manager* Indodax.com yang dalam hal ini melakukan tugas kerja dan fungsi *marketing communication* pada Indodax.com beserta Konsultan Indodax.com yang merupakan bagian dari Unit *Bussiness Development* di Indodax.com dan juga wawancara dilakukan kepada beberapa *member* sekaligus pengguna aktif yang terdaftar pada *online platform* Indodax.com. Selain itu peneliti juga mengumpulkan dokumentasi terkait dan melakukan observasi secara langsung terhadap objek penelitian. Setelah data dikumpulkan kemudian dilakukan pengolahan data. Peneliti mengolah data dengan cara mereduksi data yang terkumpul kemudian melakukan klasifikasi atau pengelompokan data, menganalisis data berdasarkan konsep yang menjadi rujukan, dan terakhir menyajikan data dalam laporan penelitian. Sedangkan teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik triangulasi sumber dan data, yaitu dengan menambah sumber atau memperkaya data sampai mantap sekali. (Afifuddin dan Beni, 2009: 45)

B. Pembahasan

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Indodax.com selama ini termasuk dalam ranah *marketing public relations*. Pasalnya, di tengah isu regulasi yang kemarin terlihat kontroversial tetapi kini sudah mulai diresmikan peraturannya terkait produk yang dibidangi oleh Indodax.com yaitu *crypto assets*, Indodax.com justru semakin mengembangkan sayapnya dalam dunia bisnis *crypto*. Beberapa hal menjadi bukti semakin jayanya *digital startup* Indodax.com. Diantaranya, data yang menunjukkan jumlah *member* yang tergabung dengan Indodax.com sejak awal berdiri hingga kini khususnya di akhir tahun 2018 semakin meningkat dan di ujung tahun 2018 yang telah ditargetkan sebelumnya oleh CEO Indodax.com dan tim Indodax.com sebesar 1,5 juta *member* tergabung dengan Indodax.com telah tercapai. Bahkan di tahun 2019, beliau menargetkan untuk siap menjadi *digital startup* dengan gelar *unicorn* karena baru-baru ini Indodax.com menerima dua sertifikat ISO yang berbeda.

Tentunya hal tersebut menjadi pertanyaan besar mengapa bisa terjadi? Ternyata setelah diteliti melalui wawancara mendalam bersama pihak Indodax.com yang saat itu diwakili oleh *Bussiness Development Manager* Indodax.com dan para Konsultan Indodax.com yang termasuk ke dalam bagian Tim *Bussiness Development* Indodax.com

serta diverifikasi oleh beberapa *member* Indodax.com yang peneliti temui secara acak, Indodax.com menggunakan beberapa strategi yang dijalankan untuk mendukung aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Setelah dianalisis oleh peneliti, strategi komunikasi pemasaran oleh Indodax.com masuk dalam ranah *marketing public relations*.

Selanjutnya peneliti merujuk pada konsep *marketing public relations* Thomas L. Harris (2006) dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century* yang ditulis bersama Patricia T. Whalen dengan kata pengantar Philip Kotler. Bagaimana *marketing public relations* dapat menambah nilai dalam aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan, di tengah isu regulasi terkait asset kripto yang tampaknya hari ini sudah mulai muncul di Indonesia tetapi selama isu itu terus dibicarakan oleh banyak kalangan terutama para pembuat regulasi, Indodax.com tetap mampu menjaga pertumbuhan jumlah pengguna *digital platform* dan volume jumlah transaksinya terus meningkat sehingga para *member* justru memberikan kepercayaannya kepada Indodax.com, yaitu dengan menggunakan pendekatan tiga strategi dalam *marketing public relations: push; pull; dan pass* yang salah satu kegunaannya adalah untuk membangun kepercayaan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Thomas L. Harris (2006) bahwa *marketing public relations* menawarkan tiga manfaat utama: kredibilitas yang lebih besar; kepercayaan yang lebih banyak; dan pembentukan hubungan jangka panjang. Melalui perspektif *marketing public relations* dari temuan Du Plessis (2006) dalam penelitiannya mengenai komunikasi pemasaran perusahaan yang efektif menunjukkan komunikator dan komunikasi perusahaan memandang kepercayaan sebagai komponen utama.

Pada *push strategy* (strategi dorong), perusahaan memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Kotler dalam Harris (2006) menyebut *push strategy* adalah '*power*' untuk memenangkan dukungan banyak pihak. Bagaimana Indodax.com dapat memenangkan dukungan banyak pihak untuk produk dan perusahaannya? Upaya apa saja yang mereka lakukan melalui fungsi *public relations* yang dijalankan dalam mendorong berhasilnya pemasaran perusahaan? Apa yang menjadi *power* Indodax.com? Ternyata Indodax.com menggunakan forum *online* yang sudah dibentuk sejak *startup* ini berdiri untuk mendapatkan dukungan dari banyak pihak terutama bagi orang yang memiliki ketertarikan terhadap asset kripto juga teknologi yang bermain di

belakangnya, *blockchain* dan melalui forum *online* inilah tercipta komunitas yang berisi orang-orang yang ingin menggeluti lebih dalam mengenai asset kripto dan teknologi *blockchain*. Bahkan forum *online* inilah yang telah menjadi tonggak berdirinya Indodax.com yang diketahui sebelumnya bernama Bitcoin.co.id.

Setelah sukses menggunakan forum *online* sebagai *power* untuk mendapatkan berbagai dukungan dari banyak pihak yaitu masyarakat luas khususnya orang-orang yang memang berminat untuk mengetahui lebih dalam mengenai asset kripto dan teknologi *blockchain* tentunya di mana forum *online* telah menjadi tonggak berdirinya Indodax.com seperti yang kita ketahui saat ini, seiring berjalannya waktu pertumbuhan Indodax.com melakukan banyak pengembangan untuk terus menggunakan *push strategy* yang tentunya dalam rangka mendukung pencapaian tujuan *marketing* perusahaan. Langkah selanjutnya yang terus dilakukan oleh Indodax.com masih terkait dengan publikasi yang dalam hal ini juga merupakan salah satu alat dalam *push strategy* sebagai penunjang kekuatan untuk mendorong peningkatan kegiatan pemasaran perusahaan. Melalui publikasi-publikasi, perusahaan berupaya terus mendorong produknya kepada para konsumen maupun calon konsumen dengan cara terus-menerus memberikan dan menyebarkan berbagai informasi maupun isu terkait produk perusahaan sekaligus memperkenalkan perusahaan itu sendiri kepada mereka. Media Sosial adalah alat publikasi yang kemudian digencarkan oleh Indodax.com dalam penggunaannya untuk menunjang hal tersebut. Beberapa media sosial yang digunakan oleh Indodax.com dalam menunjang pencapaian tujuan *marketing* perusahaan melalui *push strategy* yang mereka jalankan adalah *blog, instagram, fanspage – facebook, twitter, dan youtube*.

Pemanfaatan forum *online* maupun media sosial oleh Indodax.com merupakan salah satu implementasi dari pemanfaatan internet di era *marketing 4.0*. Pemanfaatan internet dua arah sebagai media komunikasi pemasaran semakin berkembang dan menambah pilihan alternatif selain media tradisional seperti yang dilakukan oleh Indodax.com dalam menerapkan *push strategy* sebagai *power* untuk memenangkan banyak pihak terhadap produk dan perusahaannya dalam rangka mendorong berhasilnya kegiatan pemasaran perusahaan. Apalagi Indodax.com merupakan salah satu *startup company* dalam bidang digital, wajar saja jika semua berawal dari *digital*

seperti awal mula berdirinya Indodax.com yang dimulai dari komunitas *online* pada forum *online* <https://forumbitcoin.co.id>.

Sejak munculnya *forum* online tersebut yang akhirnya berdirilah Indodax.com hingga kini serta pengaktifan akun media sosial yang dimiliki oleh Indodax.com, sejak saat itu pula banyak liputan media terhadap Indodax.com baik itu media *mainstream* maupun non. Kesempatan itulah yang kemudian digunakan oleh Indodax.com untuk lebih banyak berbicara di depan publik terkait asset kripto dan *blockchain*, tentunya agar orang yang tadinya awam menjadi sadar akan hal baru ini dan selanjutnya ini merupakan peluang untuk Indodax.com memperkenalkan perusahaannya di depan publik. Tentu saja keberadaan hal tersebut tidak lain adalah atas adanya forum *online* yang terus berkembang hingga kini, <https://forumbitcoin.co.id> juga akun media sosial Indodax.com yang terus-menerus aktif menyampaikan informasi-informasi yang mendukung masyarakat mengenai kripto aset dan *blockchain*. Ini pun merupakan salah satu dari *added value* yang diperoleh Indodax.com dalam mengembangkan *push strategy* melalui forum *online* yang telah mereka bangun sejak awal perusahaan ini belum berdiri juga penggunaan akun media sosial Indodax.com.

Liputan-liputan media tersebut merupakan salah satu *output* dari *push strategy* yang dilakukan oleh Indodax.com melalui forum *online* yang telah dibentuk sejak awal sebelum Indodax.com berdiri sebagai perusahaan *digital startup* seperti sekarang juga penggunaan media sosial secara aktif. Hal tersebut dalam upaya memenangkan dukungan banyak pihak terutama dari orang-orang yang memang berminat dalam dunia kripto. Di sinilah peran dan fungsi *public relations* yang bergerak dalam *push strategy* yaitu dengan menggunakan *power* sebagai kekuatan seperti yang diibaratkan Kotler dalam penjelasannya. Dari liputan berbagai media inilah pada akhirnya semakin banyak orang tahu tentang *blockchain* dan asset kripto serta mengetahui lebih lanjut siapa Indodax.com dan apa produk/jasa yang ditawarkannya kepada publik dalam ranah ekonomi digital.

Bersandingan dengan *push strategy*, dapat dikatakan bahwa *pull strategy* (strategi dorong) merupakan strategi bagaimana konsumen mau melirik bahkan mencari tahu lebih lanjut tentang perusahaan. Pada strategi ini yang menjadi tonggakunya adalah fungsi *public relations* yang dijalankan di dalam perusahaan bahwa melalui upaya ini *public relations* harus mampu mengembangkan potensinya untuk

menarik perhatian konsumen. Oleh Mc Cabe (2011) disebutkan bahwa *pull strategy* bertujuan untuk menghasilkan atau merangsang aksi dari konsumen itu sendiri pada akhirnya. Bagaimana Indodax.com menjalankan upayanya dalam merealisasikan *pull strategy*? Apa saja yang dilakukan oleh Indodax.com dalam memberdayakan fungsi *public relations* yang menjadi tonggak berjalannya *pull strategy*? Jika tadi telah disebutkan di atas pada *push strategy* Indodax.com menggunakan interaksi *online* dengan para komunikasikan perusahaan yang dalam hal ini adalah konsumen maupun para calon konsumen untuk mendapatkan dukungan banyak pihak yang digunakan sebagai *power* dalam mendorong berjalannya komunikasi pemasaran perusahaan, maka pada *pull strategy* Indodax.com menggerakkan interaksi *offline* dengan para komunikasikan perusahaan. Lebih tepatnya interaksi *offline* yang dimaksud adalah komunikasi *face to face*, pendekatan secara langsung terhadap konsumen maupun calon konsumen.

Di dalam strategi inilah Indodax.com berupaya untuk melakukan interaksi *offline*, komunikasi *face to face* dengan cara hadir langsung di tengah-tengah masyarakat luas baik itu mereka sebagai para konsumen maupun para calon konsumen Indodax.com. Upaya tersebut direalisasikan Indodax.com dengan cara melakukan sosialisasi kepada publik terkait teknologi *blockchain* dan aset kripto melalui penyelenggaraan seminar-seminar atau berbagai model *workshop* juga konferensi-konferensi dan mengikuti berbagai ekshibisi dalam rangka mengedukasi publik, sebenarnya apa sih yang mereka ketahui tentang teknologi *blockchain* dan aset kripto? Atau bahkan mereka sama sekali belum mengetahui dua hal baru dalam ranah ekonomi digital ini? Penyelenggaraan seminar dan konferensi serta keikutsertaan Indodax.com dalam berbagai ekshibisi terkait teknologi memiliki maksud agar masyarakat tidak salah tangkap informasi dari berbagai isu yang beredar di berbagai media tentang dunia baru dalam ranah ekonomi digital saat ini. Hal tersebut juga dilakukan oleh Indodax.com untuk lebih dekat kepada masyarakat, mereka datang menghampiri masyarakat secara langsung, hadir untuk membantu masyarakat secara langsung yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai teknologi *blockchain* dan aset kripto.

Upaya kedekatan itu digunakan oleh Indodax.com untuk menarik perhatian publik bahwa Indodax.com bukan *digital startup* tipu-tipu, keberadaannya nyata, apalagi produk yang dihasilkan dalam bentuk *digital* yang mana publik belum banyak

tahu bahkan selain itu di tengah isu regulasi yang sempat panas dibahas dari berbagai kalangan kemudian memunculkan persepsi negatif pada sebagian benak masyarakat, maka kehadiran Indodax.com secara langsung di depan mata mereka melalui penyelenggaraan seminar maupun konferensi serta keikutsertaan Indodax.com dalam berbagai ekshibisi teknologi diharapkan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkannya. Dalam penyelenggaraan seminar atau konferensi dan keikutsertaan Indodax.com dalam ekshibisi, Indodax.com tidak semata-mata langsung mengenalkan siapa perusahaan dan apa produk/jasa yang ditawarkannya. Indodax.com berbicara dimulai dari isu yang melingkupi produk perusahaan. Karena Indodax.com bergerak di bidang asset kripto maka isu yang diambil lebih kepada dunia teknologi informasi dan komunikasi, dunia digital, juga tentunya teknologi finansial yang masuk dalam ranah ekonomi digital. Dari isu-isu tersebut kemudian dikemas dalam bentuk seminar edukasi atau konferensi-konferensi yang kemudian di tengah-tengahnya sudah pasti Indodax.com memperkenalkan asset kripto dan *blockchain*. Setelah itu barulah Indodax.com kemudian memperkenalkan diri sebagai *startup company* dalam bentuk *marketplace* di bidang kripto. Artinya, Indodax.com tidak serta merta menyelenggarakan seminar atau konferensi maupun ikut serta dalam ekshibisi hanya untuk menawarkan kripto apalagi mempromosikan Indodax.com, namun ada wawasan baru yang harus diterima terlebih dahulu oleh publik khususnya para peserta seminar/konferensi serta para pengunjung ekshibisi mengenai hal baru dalam kehidupan kita sehari-hari di era digital saat ini.

Satu hal lagi terkait interaksi *offline* yang dilakukan oleh Indodax.com adalah dengan membangun kantor-kantor cabang Indodax.com di beberapa kota yang sekarang telah terbangun. Hal tersebut seperti alat yang dapat digunakan dalam *push strategy* sesuai dengan konsep *marketing public relations* Harris yang salah satunya adalah menyediakan tempat usaha atau kantor secara *offline* yang bisa ditemukan oleh pengunjung. Ini disebabkan untuk menarik para konsumen maupun calon konsumen untuk mendatangi Indodax.com agar mereka mengetahui persis bahwa Indodax.com bukan perusahaan tipu-tipu sehingga para konsumen maupun calon konsumen akan semakin yakin dan percaya atas keberadaan Indodax.com sebagai perusahaan *marketplace* bidang kripto.

Seperti pada *push strategy*, dalam *pull strategy* apalagi pada strategi ini alatnya adalah *events* maka jelas kemudian dari penyelenggaraan *events* akan menghasilkan

pemberitaan-pemberitaan di media. Dalam hal ini jelas Indodax.com dapat menggunakan kesempatan ini untuk memunculkan pemberitaan-pemberitaan yang positif di media baik itu mengenai asset kripto dan *blockchain* maupun mengenai Indodax.com itu sendiri. Semakin banyak media yang datang ke Indodax.com, semakin banyak yang mempublikasikan informasi-informasi yang benar dan positif, maka publik diharapkan semakin teredukasi mengenai kedua hal yang baru dalam dunia ekonomi digital tersebut.

Kegiatan *marketing public relations* di satu sisi merupakan upaya merangsang (*push*) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai tambah bagi para konsumennya. Di sisi lain, melalui kiat-kiat *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi dua arah yang didasari oleh pesan-pesan terpercaya maka diharapkan hal tersebut dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan. Hal ini merupakan sinergi peranan *orporate Public Relations* (CPR) dari *pull strategy* yang selanjutnya diikuti dengan *pass strategy* untuk mendukung pencapaian tujuan dari *Marketing Public Relations* (MPR). Untuk itulah sesuai konsep tersebut sekaligus berdasarkan isu regulasi yang melingkupi asset kripto dan *blockchain*, maka Indodax.com melakukan hal-hal terkait dengan *pass strategy*.

Menurut Thomas L. Harris (2006) dalam bukunya, mengenai *pass strategy*, salah satu peran *public relations* dalam strategi ini adalah untuk merancang strategi dan melakukan program-program yang memungkinkan pemasar untuk lulus dari *gatekeeper* dan memasuki pasar. Salah satu *gatekeeper* utama yang harus dilalui oleh Indodax.com dalam hal ini sesuai dengan kondisi isu terkait produk maupun perusahaan adalah pemerintah di mana mereka adalah para pembuat aturan dan kebijakan khususnya terkait dengan perusahaan dan produk yang ditawarkannya.

Di antara alat yang dapat digunakan sebagai strategi *pass* dalam konsep *marketing public relations* Harris dan Patricia adalah 1)menilai masalah; 2)tindakan menasihati; 3)komunikasi. Melalui ketiga alat tersebut, Indodax.com melihat pemerintah sangat positif, cepat tanggap, dan memikirkan dengan sangat matang akan hal baru dalam dunia teknologi finansial ini. Selanjutnya Indodax.com aktif menghadiri pertemuan-pertemuan yang diadakan oleh pemerintah dalam bentuk rapat koordinasi terkait asset kripto dan teknologi *blockchain* yang saat itu sedang hangat-hangatnya dibahas oleh pemerintah juga masyarakat, selama ini dalam satu bulan ada sekitar tiga

kali rapat dengan pemerintah. Kesempatan menghadiri rapat-rapat tersebut kemudian digunakan oleh Indodax.com untuk melakukan beberapa aktivitas komunikasi seperti mengedukasi pemerintah terkait asset kripto dan terutama penggunaan teknologi di belakangnya yaitu *blockchain*. Selain itu Indodax.com juga turut memberikan masukan kepada pemerintah dalam rangka agar tetap bersinergi dengan pemerintah secara positif dalam membuat aturan dan kebijakan terkait asset kripto di Indonesia. Dari situ kemudian Indodax.com berupaya terus menjaga hubungan dengan pemerintah. Indodax.com akan mengikuti segala aturan yang diberikan oleh pemerintah agar lebih mudah mengedukasi masyarakat mengenai asset kripto dan *blockchain*.

Ketiganya, *push*; *pull*; dan *pass* dalam ranah *marketing public relations* bersinergi menjadi satu, saling berkesinambungan dan berdampingan dalam menjalankannya untuk beberapa tujuan yang terfokus pada satu tujuan utama yaitu membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Seperti yang diketahui bahwa kunci utama dari keberhasilan sebuah bisnis adalah kepercayaan yang timbul dari konsumen terhadap perusahaan maupun produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Saat pemilik bisnis berhasil membangun kepercayaan dari konsumen, bisnis pasti akan mendapatkan lebih banyak konsumen yang kembali, termasuk rekomendasi secara gratis dari konsumen kepada orang-orang terdekatnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen terhadap bisnis yang dijalankan.

Hal itu juga yang dilakukan Indodax.com, apalagi di tengah isu yang melingkari Indodax.com mengenai aturan dan kebijakan tentang *blockchain* dan kripto yang kemarin sempat panas di negeri ini sehingga menimbulkan persepsi negatif di tengah masyarakat yang sebenarnya mereka ingin bergabung dengan Indodax.com dan mengetahui lebih lanjut tentang dunia *blockchain* dan asset kripto. Di tengah isu yang beredar tersebut, Indodax.com sebagai perusahaan baru yang mengkategorikan dirinya *digital startup* yang juga membidangi dan menawarkan produk baru pula dalam dunia ekonomi digital, dipandang perlu dan sangat penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan para konsumen termasuk juga calon konsumen.

Indodax.com menggunakan *three ways strategy of marketing public relations* Thomas L. Harris (2006). Pengkategorian aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indodax.com dalam *marketing public relations* berdasarkan kacamata analisis peneliti dari data yang telah diperoleh peneliti di lapangan adalah sesuai dengan

konsep perusahaan pemula (*startup*) bahwa seperti yang banyak diketahui *startup* merupakan perusahaan yang memiliki keterbatasan *budget*, selain itu perusahaan *startup* atau bisnis berskala kecil kerap kali mengalami kesulitan dalam membangun kesadaran, kredibilitas, sekaligus kepercayaan konsumen. Sebagai perusahaan dengan keterbatasan *budget*, upaya membangun ketiganya di benak konsumen maupun investor membutuhkan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, strategi *marketing* menjadi salah satu jawabannya. Abanyak perangkat *marketing* yang tersedia, tetapi seperti yang dikatakan oleh Schauweker bahwa tak ada perangkat *marketing* yang biayanya seefektif *public relations*.

Hal tersebut sesuai dengan tujuan dari strategi *marketing public relations* yang secara tidak langsung pada dasarnya adalah meningkatkan profit perusahaan, namun di landasan dasar tujuan dilakukannya penerapan strategi ini adalah untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan di benak konsumen mengenai perusahaan itu sendiri. Artinya menurut Suhandang bahwa *marketing public relations* adalah upaya untuk mengamufase kegiatan promosi dan penjualan perusahaan menjadi kegiatan yang edukatif dan informatif bagi publik konsumen sehingga tidak mengalami resisten dalam praktisinya kepada sasaran. Dalam hal ini kepercayaan para konsumen Indodax.com ini terbukti pada saat pertumbuhan *member* Indodax.com ini terus meningkat setiap harinya meskipun di tengah isu regulasi mengenai *crypto assets* dan *blockchain* yang kemarin-kemarin masih belum jelas kabarnya hingga pada hari ini sudah mulai jelas akan peraturan tersebut sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan No. 99 Tahun 2018. Selain itu semakin tahun semakin ke sini Indodax.com telah mendapatkan banyak prestasi yang cemerlang untuk *startup company* bidang *crypto assets* dan *blockchain*.

Jika sebuah *startup* atau bisnis kecil tidak dapat membangun kesadaran, kredibilitas, dan kepercayaan, itu akan sulit untuk mendapatkan pelanggan atau investor. Itu sebabnya pemasaran itu penting. Dari hal tersebut kita menjadi paham bahwa kunci utama dari keberhasilan sebuah bisnis adalah kepercayaan yang timbul dari konsumen terhadap produk ataupun jasa yang dijual. Konsumen harus memiliki kepercayaan bahwa produk atau jasa yang dipilihnya mampu memberikan manfaat yang terbaik baginya. Di saat pemilik bisnis telah berhasil membangun kepercayaan dari konsumen, bisnis pasti akan mendapatkan lebih banyak konsumen yang kembali, termasuk rekomendasi secara gratis dari konsumen kepada orang-orang terdekatnya.

Konsumen akan secara sukarela mempromosikan produk atau jasa yang dijual terhadap orang-orang di sekitarnya karena mereka telah memiliki pengalaman yang baik dengan produk atau jasa yang digunakannya. Oleh karena itu, sangat penting untuk dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen akan sebuah bisnis yang dijalankan.

Ada beberapa hal yang peneliti simpulkan dari strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Indodax.com ini, bahwa sebagai *digital startup* yaitu perusahaan pemula masa kini yang sudah tidak lagi termasuk ke dalam perusahaan konvensional maka strategi yang dijalankannya pun sudah tidak seperti dulu lagi *tools* yang digunakan dalam menunjang aktivitas komunikasi perusahaan mereka. Katakanlah pada perusahaan konvensional lebih banyak strategi publikasi melalui media iklan, *pamflet*, dll. Sedangkan pada *startup company* seperti Indodax.com ini telah menggunakan komunikasi *digital* karena pada era yang sekarang ini tentunya telah memasuki era *digital*. Akan tetapi, komunikasi *digital* tersebut tidaklah berdiri sendiri dan bukan berarti media komunikasi tradisional seperti yang dilakukan oleh perusahaan konvensional pada zaman dahulu telah hilang. Justru di era *marketing* saat ini yang telah memasuki era *marketing 4.0* antara komunikasi *digital* dengan komunikasi tradisional atau interaksi *online* pada komunikasi *digital* dan *interaksi offline* pada komunikasi tradisional justru berjalan berdampingan seperti yang akan dijelaskan pada poin ketiga dalam pembahasan ini. Sehingga dalam hal ini artinya bukan tidak bisa perusahaan zaman sekarang yang telah termasuk pada *startup company* tidak menggunakan komunikasi pemasaran dalam bentuk *Marketing Public Relations* untuk menunjang aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan mereka.

C. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, maka peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa kedudukan strategi *marketing public relations* pada era *marketing* saat ini yang telah memasuki era *marketing 4.0* dapat diketahui dari konsep umum *marketing 4.0* di mana pada era *marketing* saat ini dijelaskan bahwa interaksi *digital* saja tidaklah cukup. Justru di saat dunia *online* berkembang, sentuhan *offline* menjadi titik diferensiasi yang kuat. *Marketing 4.0* diketahui sebagai pendekatan pemasaran yang mengombinasikan interaksi *online* dan interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam *marketing 4.0*, *digital marketing* tidaklah menggantikan *traditional*

marketing. Sebaliknya, keduanya hadir bersama alias *coexist* (hidup berdampingan) di era sekarang. Karena hal itulah, mengapa perusahaan-perusahaan saat ini khususnya perusahaan-perusahaan baru seperti *startup company* tetap menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan metode konvensional yaitu melalui interaksi *offline* atau bisa kita pahami dengan pemasaran tradisional untuk kebersamaan jalannya strategi komunikasi pemasaran dengan metode *digital* yaitu dengan menggunakan interaksi *online* atau sering kita sebut dengan pemasaran digital. Hal tersebut dilakukan juga oleh Indodax.com dengan mengombinasikan antara interaksi *online* dan *offline* pada ketiga strategi *marketing public relations* yang dijalankan dalam aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan, interaksi *online* pada *push strategy* dan interaksi *offline* pada *pull strategy* juga *pass strategy*. Dalam hal ini tidak ada model baru dalam ketiga strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh Indodax.com. Artinya, yang dilakukan oleh Indodax.com telah sesuai dengan konsep strategi *marketing public relations* versi Thomas L. Harris (2006). Sedangkan satu hal yang menjadi berbeda adalah bentuk perusahaan, di mana pada era saat ini sudah banyak perusahaan perintis dalam bentuk digital muncul termasuk Indodax.com yang lebih banyak berinteraksi menggunakan komunikasi *online* sehingga *tools* yang digunakan dalam menjalankan strategi *marketing public relations* perusahaan sebagian besar adalah alat-alat komunikasi *online*, mengikuti perkembangan kecanggihan teknologi komunikasi dan informasi saat ini.

Daftar Pustaka

- Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani. (2009). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia.
- Anestia, Cori. (2018). Tiga Strategi Kehumasan yang Bisa Dicontoh Saat Meluncurkan *Startup*. Diakses 30 Juni 2018, dari <https://dailysocial.id/post/tiga-strategi-kehumasan-yang-bisa-dicontoh-saat-meluncurkan-startup>
- Chandra, Tony. (2018). Strategi *Digital Marketing: Push Marketing Vs Pull Marketing*. Diakses 1 Januari 2019, dari <https://rekandigital.com/strategi-digital-marketing-push-marketing-vs-pull-marketing/>
- CIPR. (2010). Social Media Guidelines. Diakses 5 Mei 2018, dari <http://www.cipr.co.uk/socialmedia/>

- Daymon, Christine dan Immy Holloway. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. USA & Canada: Routledge.
- Devi, Zeilla Muti. (2015). Pentingnya Public Relations Bagi Startup. Diakses 30 November 2018, dari <http://marketeers.com/pentingnya-public-relations-bagi-startup/>
- Du Plessis, Charmaine, George Angelopulo, dan Danie du Plessis. (2006). a Conceptual Framework of Corporate Online Communication: a Marketing Public Relations (MPR) Perspective. *Communicatio*, 32: 2, 241 — 263. <http://dx.doi.org/10.1080/02500160608537972>
- Giannini, G. T. (2010). *Marketing Public Relations: A Marketer's Approach to Public Relations and Social Media*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Harris, Thomas L. dan Patricia T. Whalen. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. USA: Thomson.
- Kitchen, P. J. (2010). *A Marketing Communication Scenario for 2010. Research Paper for CIPR*. London, UK: Chartered Institute of Public Relations.
- McCabe, Scott. (2011). *Marketing Communication For Tourims & Hospitality*. Oxford: Elsevier.
- Pambayun, Elly Lestari. (2013). *One Stop: Qualitative Research Methodology in Communication. Konsep, Panduan, dan Aplikasi*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Papasolomou, Ioanna dan Yioula Melanthiou. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management* 18(3):319-328. DOI: 10.1080/10496491.2014.696458. https://www.researchgate.net/publication/254370923_Social_Media_Marketing_Public_Relations'_New_Best_Friend
- Roikan. (2016). Forum Internet Sebagai *Cyber Public Space*: Analisa Komparasi Kaskus, Adsense-Id, dan Semprot.com. *Jurnal Pemikiran Sosiologi Vol. 3 No. 1, Januari Universitas Gadjah Mada*. <https://doi.org/10.22146/jps.v3i1.23527>
- Ruslan, Rosady. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Schauweker, Ed. (2015). Why Public Relations is The Most Effective at Delivering Awareness, Credibility, and Trust for Small Bussiness. <https://www.business2community.com/public-relations/public-relations-effective-delivering-awareness-credibility-trust-small-businesses-01144412>
- Suhandang, Kustadi. (2014). *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Nuansa.
- Yin, Robert K. (2011). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

This page is intentionally left blank