

Hubungan Strategi Marketing Public Relations dalam Membangun Brand Image PT. GK Invest

Rianti Haifa Khoirunissa*, Riza Hernawati

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

* riantihaifak@gmail.com, diza072@yahoo.com

Abstract. Marketing Public Relations is one of the important things in a company, especially in the Business World. The concept of a marketing public relations strategy can help the development of companies that can improve the brand image of a company, maintaining relationships with the community can further help companies to move better. With a case related to fraudulent investment in the luring of getting short-term profits and being given directions to make accurate investments in the timing of attracting transactions, I took research on "Marketing Public Relations Strategies in Building a Brand Image of PT. Gk Invest". This study aims to find out how the marketing public relations strategy through the Pull Strategy, Push Strategy and Pass Strategy carried out by PT. GK Invest Bandung in building a Brand Image. The method used in this research is quantitative method with descriptive analysis. The number of samples is 100 respondents. Data collection techniques in this study were divided into primary data and secondary data. The data analysis technique used is validity test and reliability test. The results of this study indicate that there is an increase in brand image that occurs in GK.Invest after implementing a marketing public relations strategy both in a pull strategy, push strategy and pass strategy.

Keywords: *Strategy, Marketing, Public Relations, Brand Image.*

Abstrak. Marketing Public Relations merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah perusahaan terutama dalam Dunia Bisnis. Konsep strategi *marketing public relations* dapat membantu pengembangan perusahaan yang dapat meningkatkan *brand image* pada suatu perusahaan, menjaga hubungan dengan masyarakat dapat lebih membantu perusahaan untuk melangkah lebih baik. Dengan adanya kasus terkait penipuan ber-investasi yang di iming-imingin mendapatkan keuntungan jangka pendek dan diberikan arahan untuk melakukan investasi yang akurat dalam *timing* menarik transaksi, maka saya mengambil penelitian tentang "Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Brand Image PT. Gk Invest". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* melalui *Pull Strategy*, *Push Strategy* dan *Pass Strategy* yang dilakukan oleh PT. GK Invest Bandung dalam membangun *Brand Image*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis korelasi. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini terbagi atas data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan *brand image* yang terjadi pada GK.Invest setelah menerapkan strategi *marketing public relations* baik secara *pull strategy*, *push strategy* dan *pass strategy*.

Kata Kunci: *Strategi, Marketing, Public Relations, Brand Image.*

A. Pendahuluan

Marketing Public Relations merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah perusahaan terutama dalam Dunia Bisnis. Menurut Ruslan, *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen (Ruslan, 2010:79).

Berbicara mengenai perusahaan maka tidak akan lepas dari urusan usaha. Perusahaan merupakan suatu organisasi yang mempunyai tujuan dalam menjalankan usahanya. Banyak berbagai macam bisnis yang sudah tersebar di Indonesia, untuk mengembangkan usahanya diterapkan berbagai macam cara. Persaingan bisnis yang kompetitif semakin hari semakin sulit ini menyebabkan setiap perusahaan akan memberikan pelayanan, fasilitas dan produk yang terbaik dari perusahaan mereka.

Dunia bisnis cukup melesat akhir-akhir ini terutama dalam dunia investasi, zaman modern ini tidak sedikit masyarakat memilih ber-investasi sebagai salah satu mata percaharian utama ataupun sampingan, karena dengan berinvestasi kita hanya cukup berdiam diri dan kita akan mendapatkan *pasif income* mulai dari tiap hari ataupun tiap bulan. Maka dari itu banyak sekali masyarakat zaman sekarang memilih untuk meng-investasikan beberapa uangnya dengan berbagai macam bentuk investasi mulai dari saham, emas, ataupun jual beli mata uang (*trading*).

Diawal masa pandemi dari mulai awal tahun 2020-2021 dengan diberlakukannya WFH (*Work From Home*) dan pemotongan *salary*/bulannya, membuat kebanyakan masyarakat memilih berinvestasi untuk *pasif income* tambahan setiap hari atau sertiap bulannya. Padahal berinvestasi juga sama hal nya dengan berbisnis lainnya terdapat untung dan ruginya, namun tidak ada pilihan lain untuk mencari *pasif income* tambahan dimasa pandemi selain berbisnis online dan berbisnis investasi.

Berinvestasi juga menjadi salah satu pilihan anak muda zaman modern ini karena investasi bisa menjadi salah satu aset untuk hari tua mendatang juga bisa mendapatkan pemasukan lebih besar dari *salary*/bulannya ditempat dia bekerja. Maka dari itu tidak sedikit orang yang berniat jahat untuk memanfaatkan moment ini, banyak investasi-investasi bodong/palsu yang menjanjikan profit yang diluar nalar pikiran dan akal sehat. Tidak sedikit pula masyarakat yang tertarik dan tergiur oleh bisnis investasi bodong/palsu dimana kemiskinan adalah momok paling menakutkan di zaman modern ini.

Salah satunya kasus terkait investasi bagi setiap kalangan masyarakat yang di iming-imingin mendapatkan keuntungan berjangka pendek dan diberikan arahan untuk melakukan investasi yang akurat dalam *timing* menarik transaksi sedang menjadi bahan perbincangan publik karena terdapat kasus yang membuat perusahaan investasi harus memberikan keyakinan atau brand image kepada masyarakat agar tidak dinilai sebagai penipuan.

Kasus tersebut bermula pada saat nama Doni Salaman dan IndraKenz melakukan investasi dan menceritakan pengalaman mereka melalui Youtube yang ternyata banyak direspon secara positif oleh masyarakat, dibalik itu semua terdapat rahasia yang disembunyikan oleh kedua tokoh tersebut yang sebelumnya menjadi idola dan saat ini faktanya menjadi bahan cibiran masyarakat serta mempengaruhi perusahaan yang bergerak dibidang atau membuka investasi kepada masyarakat.

Perbincangan publik menciptakan *mindset* masyarakat terkait aktivitas investasi yang menjadi menurun atau kurangnya kepercayaan karena kasus kedua tokoh tersebut, hal tersebut bagi perusahaan yang membuka metode investasi terbuka kepada masyarakat harus mampu meyakini *image* perusahaan melalui edukasi agar kasus maupun opini publik dapat terlupakan.

Pemanfaatan media sosial di jaman ini menjadi kerangka penting untuk menumbuhkan *brand image* perusahaan dan mendorong minat pembelian bagi masyarakat, jejaring *online* yang bersifat luas akan membantu meyakinkan masyarakat jika edukasi yang dilakukan mendapatkan respon positif dari masyakat sehingga opinin dan kasus yang pernah didengar dan dialami oleh setiap masyarakat dapat berubah dengan memperkuat sisi public relations melalui media sosial yang secara bersamaan akan menumbuhkan brand image yang lebih baik lagi serta mampu meyakinkan masyarakat untuk melakukan investasi.

Dengan banyaknya bisnis investasi *bodong/palsu* diluaran sana membuat masyarakat menjadi takut untuk berinvestasi. publik harus mendapatkan literasi digital dan pemerintah perlu membuat regulasi ketat. Masyarakat perlu didukasi dan diberikan literasi untuk memilih investasi yang legal, dengan mengetahui risiko investasi. Hal itu juga membuat masyarakat *trust issue* dengan perusahaan-perusahaan yang mengutamakan kejujuran dan tanggung jawab terhadap nasabahnya. Salah satunya perusahaan PT. Global Kapital Investama Berjangka atau bisa disingkat Gkinvest.

Pengamatan dan evaluasi kebutuhan, hasrat, dan keinginan konsumen melibatkan pengadaan survei konsumen, penganalisisan informasi dari konsumen, pengevaluasian strategi, pemosisian pasar, pengembangan profil konsumen, penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal. Pembeli, penjual, distributor, tenaga penjual, manager, penjual grosir, ritel, pemasok, dan kreditor semuanya memiliki peran dalam proses pengumpulan informasi untuk mengidentifikasi secara tepat kebutuhan dan keinginan pelanggan. Organisasi yang berhasil secara terus-menerus memonitor pola belanja konsumen saat ini dan juga konsumen yang potensial.

Riset pemasaran menjadi kerangka dalam pengumpulan, pencatatan, dan penganalisisan data yang sistematis mengenai berbagai persoalan yang terkait dengan pemasaran barang dan jasa. Riset pemasaran dapat mengungkap kekuatan dan kelemahan, dan periset pemasaran menggunakan berbagai skala, instrumen prosedur, konsep, dan teknik untuk mengumpulkan informasi. Organisasi yang mempunyai keterampilan riset pemasaran yang bagus memiliki kekuatan besar untuk menjalankan strategi generic.

Public Relations memiliki peranan penting untuk merealisasikan strategi komunikasi perusahaan. *Public Relations* berfungsi untuk menjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik internal dan eksternal serta membina hubungan yang saling menguntungkan dengan khalayak atau pihak-pihak yang dianggap penting oleh perusahaan.

Kepercayaan dan citra perusahaan dan sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya. Menurut IPR (*institute of public relation*) PR adalah sekumpulan upaya dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.

Aktivitas *Public Relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan.

Fungsi *Public Relations* dalam mencapai tujuan perusahaan yakni meningkatkan minat masyarakat, seorang PR harus mempunyai strategi *marketing public relations* sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, salah satunya menarik minat pelanggan agar terus menggunakan jasa mereka.

GK INVEST adalah perusahaan pialang berjangka terdaftar yang berbasis di Jakarta yang diatur oleh BAPEBBI dan merupakan anggota BBJ dan ICDX. Izin Pialang Berjangka No. 824/BAPPEBTI/SI/II/2005, Persetujuan Peserta SPA 1218/BAPPEBTI/SP/5/2007, Bursa Berjangka Jakarta (BBJ), SPAB-103/BBJ/12/04, dan Kliring Berjangka Indonesia House (IDCH), 54 /AK- KBI /I/2007 BEI 037/SPKK/ISI-MTB/II/2002 dan Lembaga Kliring Indonesia. GKInvest, yang telah terdaftar di BAPPEBTI sejak 2005, sedang mengalami transformasi dengan merek dan manajemen baru, menawarkan layanan kelas satu di berbagai platform untuk FX, CFD, Komoditas, dan Indeks.

Persaingan-persaingan perusahaan satu dengan yang lainnya membuat sangat sulit untuk membuat kepercayaan kepada calon nasabah untuk berinvestasi diperusahaan tersebut karena masing-masing perusahaan memiliki penawaran-penawaran tidak kalah menariknya dengan Gkinvest. Makin banyak penawaran yang serupa makin banyak peluang juga untuk memilih perusahaan mana yang lebih cocok menurut kepercayaan masing-masing individu. Persaingan antara bidang bisnis investasi ini pada awalnya disebabkan oleh meningkatnya peluang bisnis berbasis investasi. Pasar menjadi sempit dengan banyaknya bermunculan pendatang baru untuk ikut serta dalam peluang bisnis ini. Semua perusahaan berusaha mempertahankan agar tetap berada diposisinya untuk menjaga kestabilan perusahaan. Maka dari

itu seorang *Public Relations* sangat diperlukan guna membentuk citra dan reputasi perusahaan yang baik.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Dalam istilah penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang terstruktur secara sistematis, terencana dengan baik, dan terstruktur dengan jelas. Metode penelitian ini digunakan untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2014:3). Metode penelitian ini bersifat korelasi.

Pendekatan kuantitatif menekankan adanya variabel sebagai objek penelitian, yang harus didefinisikan dalam pengertian operasionalisasi dan pemahaman eksternal. Karena reliabilitas dan validitas akan menentukan kualitas hasil penelitian serta kemampuan untuk mereplikasi dan menggeneralisasi penggunaan model penelitian serupa, maka hal tersebut merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi ketika menggunakan metode ini. Akibatnya, peneliti harus mengembangkan dan menguji hipotesis untuk menentukan langkah selanjutnya, seperti teknik analisis dan rumus statistik yang akan digunakan (Nurlan, 2019).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada *pull strategy* (Menarik) ditemukan hasil bahwa GK.Invest sudah menerapkan marketing public relations dengan mencoba memberikan informasi terkait perusahaan dengan menunjukkan bagaimana kondisi perkembangan GK.Invest yang diharapkan dapat meyakini konsumen baik secara informatif, persuasif maupun edukatif kepada masyarakat.

Ditemukan pada pernyataan pertama bahwa investor GK.Invest selalu memberikan informasi mengenai kondisi Pasar apabila sedang tidak baik, hal itu menjadi pertimbangan bagi beberapa investor untuk menarik keuangan profitnya atau tidak, keputusan tersebut akan menjadi keputusan yang transparan antara investor dengan perusahaan GK.Invest.

Ada juga beberapa investor apabila klasifikasi ekonomi sedang berangsur kurang baik, informasi tersebut sudah diberitahukan terlebih dahulu kepada para investor agar dapat meminimalisir kegagalan *leverage* keuangan akibat faktor-faktor yang menghambat naiknya laba, edukasi tersebut tak jarang dihiraukan oleh beberapa investor karena mereka merasa yakin dapat mendapatkan laba meskipun kondisi pasar sedang dalam kondisi tidak stabil.

Lalu pada pernyataan kuesioner kedua ditemukan perusahaan GK.Invest selalu memberikan informasi yang secara intens dibagikan di dalam media sosial *Instagram*-nya mengenai informasi unggahan yang dilakukan dengan memberikan grafik pasar dan beberapa *insta story* yang menyebutkan hasil profit bagi beberapa investor yang mendapatkan keuntungan cukup baik.

Dari setiap informasi yang diunggah ternyata secara bersamaan juga dapat menarik minat masyarakat dalam menanam saham modal pada perusahaan GK.Invest hasil tersebut juga ditemukan pada sub bab *pull strategy* di pernyataan ketiga yang melampirkan hasil perusahaan GK.Invest sudah mampu mempengaruhi minat masyarakat maya untuk melakukan investasi.

Selanjutnya pada *push strategy* (Mendorong) ditemukan hasil bahwa GK.Invest mencoba memberikan kenyamanan bagi investor baik dari segi pelayanan maupun keuntungan, hasil tersebut menunjukkan perusahaan sudah melakukan pelayanan dengan maksimal namun tidak dapat menumbuhkan kepuasan karena hasil profit tidak sesuai dengan harapan investor, pada *push strategy* yang diimplikasikan perlu lebih ditingkatkan kembali baik secara mendorong pembelian, memberikan kepuasan dan memberikan pelayanan agar harapan para investor bisa sesuai dengan keinginan target mereka masing – masing.

Untuk mendorong masyarakat maya melakukan investasi pada perusahaan dilakukan dengan menyebarkan setiap informasi yang dibagikan di dalam media sosial, informasi tersebut dapat dilihat dalam *highlight* media *Instagram* GK.Invest Indonesia pada bagian *top daily news* yang memaparkan mengenai hasil-hasil investasi dan peningkatan yang ada dalam dunia saham.

Selanjutnya *pass strategy* (Mempengaruhi) ditemukan hasil bahwa Gk invest belum dapat menumbuhkan pilihan utama untuk berinvestasi bagi masyarakat, penyebab tersebut dikarenakan perusahaan belum dapat meyakini secara jelas kepada investor untuk menanam

modalnya dalam jumlah yang besar, maka *pass strategy* harus lebih ditingkatkan khususnya pada aspek mempengaruhi konsumen dan menciptakan opini publik yang lebih positif.

Selanjutnya mengenai *pass strategy* yang pertama ditemukan hasil yang sangat baik khususnya bagi citra perusahaan karena perusahaan GK.Invest menjadi pilihan utama bagi setiap kalangan masyarakat berdasarkan kualitas unggahan yang dibagikan di dalam media sosial Instagram, pada media sosialnya diperlihatkan juga beberapa hasil reward yang menampilkan *net profit* pada *trading content* yang dibagikan.

Lalu ditemukan juga hasil dimana perusahaan mampu menjadikan pilihan utama masyarakat sebagai penanam saham dan mengelola keuangan pentingnya mempertahankan kualitas perusahaan guna mempengaruhi citra perusahaan dan menambah penjualan lot setiap bulannya, selama perkembangannya saat ini masyarakat sudah mulai mempercayai menanam keuangannya di perusahaan GK.Invest hasil itu sudah ditunjukkan kepada khalayak khususnya masyarakat maya, melalui setiap informasi unggahannya di dalam media sosial sejauh ini GK.Invest sudah dapat menjaga citra mereka dengan menghasilkan keuntungan yang baik bagi investor khususnya.

Ditemukan juga hasil yang baik dimana perusahaan menjadi bahan perbincangan positif di berbagai kalangan lingkungan investor telah merasakan hasil yang positif pada saat menanam keuangan mereka, hasil tersebut bagi sebagian investor tentu diceritakan kepada lingkungan sekitarnya dari setiap pelayanan yang diberikan disertai juga dengan hasil yang didapatkan.

Hasil itu juga dinyatakan oleh salah satu responden yang memberikan saran kepada lingkungannya mengenai pengalaman berinvestasi dengan GK.Invest menghasilkan suatu hal yang baik khususnya dalam profit baik itu jangka panjang maupun jangka pendek, dengan begitu komunikasi yang terjalin dari investor terkait dengan lingkungannya secara bersamaan juga memperkenalkan dengan baik akan perusahaan GK.Invest.

Berdasarkan hasil penerapan strategi *marketing public relations* tersebut maka akan mempengaruhi peningkatan *brand image*, dampak tersebut penting untuk dilakukan evaluasi mendalam karena citra yang kurang baik dimata masyarakat akan mempengaruhi juga kondisi perusahaan kedepannya.

Sedangkan pada *Brand identity* ditemukan bahwa perusahaan GK.Invest tidak semua khalayak masyarakat mengetahui perusahaan tersebut, hal itu karena logo, warna, lokasi dan slogan yang ditetapkan dinilai kurang optimal, maka pentingnya perubahan keempat aspek tersebut guna lebih meningkatkan *brand image* pada GK.Invest.

Ditemukan bahwa ketetapan logo perusahaan mudah diingat oleh kalangan masyarakat, seperti yang dikatakan oleh satu responden yang terdaftar di perusahaan GK.Invest dimana model logo yang ditetapkan cukup mudah karena hanya bertuliskan GK.Invest saja penetapan logo tersebut juga cukup mudah karena tidak menggambarkan logo lain yang biasanya disertai dengan animasi maupun karakter yang tidak semua masyarakat mudah ingat karena logo tersebut lebih identik dengan suatu *brand* dan lain sebagainya.

Adapun data khususnya investor menyukai perpaduan warna logo yang ditampilkan perpaduan warna tersebut cukup nyentrik karena memadukan antara warna hitam dengan kuning, warna tersebut pada saat dipadukan dengan logo cukup terlihat elegan dan sesuai dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang investasi.

Pernyataan selanjutnya berfokus pada titik lokasi yang ditetapkan bagian sebagian investor jaraknya cukup dekat dengan sebagian investor, namun GK.Invest juga perlu menempatkan lokasi perusahaan ke titik yang lebih mudah dijangkau oleh investor yang terdaftar, hal itu dapat dilihat dari data investor sehingga memudahkan perusahaan untuk menentukan lokasi perusahaannya dan lebih dekat khususnya dengan investor yang terdaftar.

Adapun *brand personality* yang meliputi penerapan melayani dan gaya berpakaian yang ditetapkan belum menumbuhkan ciri khas perusahaan, *brand personality* yang diterapkan oleh perusahaan GK.Invest ingin memperlihatkan profesionalisme yang sangat formal mulai dari gaya bicara hingga gaya busana.

Kemudian pada pernyataan pertama mengenai *brand personality* ditemukan bahwa ketetapan gaya busana akan mempengaruhi kepercayaan setiap konsumen, gaya busana yang ditampilkan sejauh ini bersifat formal dengan menggunakan kemeja dan lebih terlihat rapih,

penggunaan seragam tersebut membuat investor maupun calon investor lebih yakin akan tingkat profesionalisme yang ditunjukkan oleh perusahaan GK.Invest.

Lalu dalam hal melayani setiap investor penerapan melayaninya sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, dimana pembinaan dan informasi yang dikomunikasikan kepada setiap investor diberitahukan secara mendalam mulai dari pemahaman dalam membaca situasi pasar sehingga para investor dapat meminimalisir dan menargetkan harapan profit yang ingin diraihinya.

Seragam perusahaan besar tentunya penting untuk memperhatikan dari segala aspek khususnya penampilan, tim GK.Invest selalu berpakaian rapih dengan gaya berpakaian formal menggunakan kemeja dan juga celana bahan adapun kadang menggunakan stelan *blazer*, gaya rambut dan fisik juga terbilang *good looking* seluruh aspek tersebut tentunya untuk meyakinkan investor yang berarti perusahaan memiliki kerangka yang profesional dari seluruh aspek.

Hasil penetapan penggunaan seragam tersebut juga membantu perusahaan dalam mempertahankan *brand image* GK.Invest, pada dasarnya pakaian formal akan mempengaruhi kepercayaan investor, pakaian yang terlihat rapih dengan komunikasi yang lebih terdengar sangat profesional tentu secara bersamaan akan meningkatkan juga pada citra perusahaan yang mengarah pada penilaian yang positif.

Sisi *Brand Benefit & Competence* yang meliputi kegiatan perusahaan dan juga manfaat investasi yang diberikan kepada khalayak investor sejauh ini belum dapat berkembang dengan optimal khususnya pada kegiatan seminar ditemukan bahwa sebagian investor menyukai seminar yang diadakan oleh perusahaan GK.Invest, seminar yang dilakukan secara *offline* dinilai lebih optimal dan mudah dipahami oleh setiap investor dibandingkan dengan seminar *online*.

Ditemukan juga bahwa investor pernah ada yang mendapatkan profit dalam jangka pendek, profit yang diraih karena keberhasilan pengamatan perusahaan pada saat membaca kondisi pasar sehingga kedua belah pihak antara investor dengan perusahaan sama-sama diuntungkan.

Dewasa ini, komunikasi dalam konteks fungsi informatif adalah kegiatan pengumpulan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat. Komunikasi informatif juga merupakan suatu pesan kepada seseorang atau sejumlah orang tentang hal-hal baru yang diketahuinya.

Teknik ini berdampak kognitif pasalnya komunikasi hanya mengetahui saja. Seperti halnya dalam penyampaian berita baik dari media cetak maupun elektronik. Pada teknik informatif ini berlaku komunikasi satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, medianya menimbulkan keserempakan, serta komunikannya heterogen. Biasanya teknik informatif yang digunakan oleh media bersifat asosiasi, yaitu dengan cara menumpangkan penyajian pesan pada objek atau peristiwa yang sedang menarik khalayak.

Komunikasi informatif menjadi salah satu kerangka pada pengembangan *brand image* perusahaan, teknik komunikasi tersebut biasanya diterapkan oleh orang lain (komunikator) mengerti dan tahu yang merupakan investor yang pernah dan masih terdaftar khususnya pada perusahaan.

Teknik ini juga merupakan bentuk komunikasi personal, bentuk komunikasi media, ataupun bentuk komunikasi massa. Komunikasi informatif memiliki tiga hal yang harus diperhatikan agar komunikasi informatif ini dapat berhasil yaitu memiliki urusan menarik perhatian, mengusahakan agar komunikasi bersedia menerima isi pesan dan komunikasi bersedia menyimpan isi pesan.

Dengan begitu GK.Invest harus mampu mempertahankan citra perusahaan mereka kepada setiap kalangan masyarakat melalui penerapan strategi marketing public relations baik secara *pull strategy*, *push strategy* dan *pass strategy* memperoleh hasil yang reliabel hal itu juga disesuaikan dengan hasil pengujian reliabilitas sebelumnya.

Dalam meningkatkan *brand image* perusahaan penting menetapkan aspek *brand identity*, *brand personality* dan juga *brand benefit & competence* aspek tersebut perlu dipertahankan dan lebih dikembangkan kembali guna memperkuat daya saing serta meyakinkan

kalangan masyarakat untuk melakukan investasi bersama GK.Invest hal itu juga disesuaikan dengan hasil uji reliabilitas yang memperlihatkan hasil yang reliabel.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pengujian mengenai strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand image* pada GK.Invest. Peneliti akan memaparkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Pull Strategy* yang dilakukan oleh GK.Invest dalam meningkatkan *brand image* melalui edukasi kepada masyarakat guna lebih memahami metode investasi yang dilakukan oleh GK.Invest dengan satu tujuan memperoleh profit dengan mengadakan edukasi dalam media sosial yang memanfaatkan ide konten dan hubungan dengan masyarakat maya terkait pembahasan trading.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Push Strategy* yang dilakukan oleh GK.Invest dalam meningkatkan *brand image* dengan menekan sisi meningkatkan pelayanan baik itu pada saat menjelaskan maupun pada saat sedang mengarahkan dan mengedukasi investor yang terdapat dengan beradaptasi sesuai dengan keinginan investor.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Pass Strategy* yang dilakukan oleh GK.Invest dalam meningkatkan *brand image* dengan menekan sisi untuk menciptakan opini publik, GK.Invest mencoba meyakinkan masyarakat dengan cara memberikan bentuk informasi dan juga memberikan hasil profit yang menguntungkan investor.

Daftar Pustaka

- [1] Ardianto, E., & Soemirat, S. (2015). Dasar-Dasar Public Relations. Remaja Rosdakarya..
- [2] Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2012). How To Design And Evaluate Research In Education 8. Mcgraw-Hill Companies.
- [3] Kotler, P. (2014). Manajemenpemasaran (Edisi 13.). Prenhalindo.
- [4] Kotler, P. And K. L. K. (2016). Marketing Managemen (15th Editi). Pearson Education.
- [5] Nurlan, F. (2019). Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif. Pilar Nusantara.
- [6] Rares, A., & Jolie, R. J. (2016). The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image, And Quality Of Products Toward The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store.
- [7] Ruslan, R. (2016). Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi: Konsep Dan Aplikasi. Pt Raja Grafindo Persada.
- [8] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. Alfabeta.
- [9] Wijianty., M. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bsinis Politeknik Negeri Jakarta,. Jurnal Epigram.
- [10] Sari, A., Lolita, & Fauzia . (2017). Pengukuran Kualitas Hidup Pasien Hipertensi Di Puskesmas Mergangsan Yogyakarta Menggunakan European Quality Of Life 5 Dimensions (Eq5d) Questionnaire Dan Visual Analog Scale (Vas). Jurnal Ilmiah Ibnu Sina, 1-12.
- [11] Ismail, Rheza Erwin, Wiwitan, Tresna (2022). *Strategi Komunikasi Konsep “Bayar Seikhlasnya” di Kafe X*. Jurnal Riset Public Relation 2(1). 31-34.