

**STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT PT MOISANI  
MANGGALA WISATA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS  
(Analisis PENCILS Philip Kotler)**

Tri Khoerul Rohiim  
[trykhoerull@gmail.com](mailto:trykhoerull@gmail.com)

Rini Lestari, M.I.Kom.  
[rini.lestari@budiluhur.ac.id](mailto:rini.lestari@budiluhur.ac.id)

Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Budi Luhur

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the public relations strategy of PT. Moisan Manggala Wisata in building Brand Awareness. The formulation of the problem of this research is how the Public Relations Strategy of PT. Moisan Manggala Wisata in building Brand Awareness? The researcher used Philip Kotler's PENCIL theory. The researcher used the post-positivme paradigm in PT.Moisani Manggala Wisata. The approach taken in this study by using Qualitative. The method that the research used is descriptive qualitative. The research subject is Public Relations, the subject consists of key informants and informants. The object of the research is the strategy of Public Relations PT. Moisan Manggala Wisata in building Brand Awareness. Testing Validity Data in this study used qualitative research called Triangulation. Data collection is obtained through non-participant observation, semi-structured interviews, and obtaining data from the literature and documentation regarding the object of research. This research method is qualitative descriptive. The results of the study found that the public relations strategy of PT. Moisan Manggala Wisata, which focuses on the division of Public Relations, has succeeded in creating Brand Awareness by using PENCILS, namely Publication providing information on products and benefits for pesantren and community leaders, Events holding exhibitions, News making brochures, pamphlets, banners, Community Involvement joining in The Association of Umrah Organizers Association, Inform or Image got a good impression, Lobbying & Negotiation held meetings with various parties, Social Responsibility provided worship equipment for the students.*

**Keywords: Strategy, Public Relations, Brand Awareness, PT Moisan Manggala Wisata**

**PENDAHULUAN**

Melakukan suatu kegiatan baik yang dilakukan organisasi atau perusahaan biasanya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Cara dan upaya-upaya yang dilakukan organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut biasanya telah melalui beberapa pertimbangan terlebih dahulu. Pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan tersebut dapat dikatakan pula sebagai sebuah strategi.

Perusahaan yang hebat adalah perusahaan yang mampu menyusun strategi yang baik guna mencapai kesuksesannya. Penyusunan strategi dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu tugas yang dilakukan oleh seorang praktisi Public Relations. Tugas seorang Public Relations tidak hanya membentuk strategi tetapi bagaimana strategi tersebut bisa dapat dilaksanakan dan berdampak positif.

Tidak terkecuali oleh perusahaan yang bergerak di industri penyedia jasa pelayanan perjalanan atau Travel Agen (*Travel Agency*). Berkembang pesatnya industri pariwisata di Indonesia, baik wisata alam, maupun wisata Rohani sekarang ini telah menumbuhkan peluang usaha di bidang ini, termasuk di dalamnya banyaknya jasa penyedia pelayanan perjalanan. Dengan banyaknya Travel Agen sekarang ini membuat para pemilik usaha tersebut harus memikirkan bagaimana harus meningkatkan skill, kemampuan dan peningkatan strategi dalam menyampaikan informasi agar perusahaannya tersebut dapat bersaing dengan kompetitornya dan dapat di terima baik oleh para Konsumen.

Selain bersaing dalam komunikasi pemasaran (*marketing communication*) atau bauran pemasaran (*marketing mix*), komunikasi merek (*brand Communication*) merupakan cara untuk penyampaian merek tersebut kepada konsumen. Sebuah perusahaan akan mampu bersaing dengan komunikasi mereka yang kreatif, inovatif, dan efektif. Komunikasi merek yang kreatif dapat dilakukan dengan promo – promo unik atau memasang iklan di tempat yang tidak biasa. Sehingga pemasar perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik. Diikuti dengan perkembangan teknologi dan bisnis saat ini semakin berkembang, hal ini menyebabkan persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat.

Begitu pula dengan dunia travel, baik dalam travel wisata maupun travel ibadah umroh. Penyedia jasa travel harus mampu menciptakan keunggulan yang dapat membedakan perusahaan tersebut dengan para kompetitor lainnya, sehingga mendapatkan peluang bisnis yang

berkembang untuk jangka panjang. Salah satu keunggulan yang dapat dirasakan adalah dapat menempatkan perusahaan jasa tersebut dibenak konsumen. Oleh karena itu para pelaku bisnis dibidang jasa travel berlomba-lomba dalam mencapai tujuan tersebut dengan cara mengembangkan pangsa pasar. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan suatu kekuatan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap masyarakat.

Tantangan tantangan tersebut menjadi tuntutan arus globalisasi yang semakin tinggi. Kebanyakan pemasar hanya memberi sedikit perhatian terhadap komunikasi merek dan strategi promosi merek. Alasan yang tepat untuk masalah ini mungkin karena berbagai travel memiliki perkembangan yang berbeda-beda. Manajemen merek (*brand management*) dan hal komunikasi merek (*brand communication*) mungkin masih menjadi hal baru untuk pemasar.

Setelah merek tersebut tercipta, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan merek tersebut adalah penting. Terutama perusahaan yang bergerak di industri travel, karena karena bisnis travel tergolong riskan pada era sekarang, banyaknya pesaing dengan produk yang sama menawarkan kualitas mereka dengan berbagai promo yang menarik. Yang membedakan hanya merek (*brand*) dan komunikasi merek mereka (*brand communication*). Perusahaan dapat mengkomunikasikan merek mereka melalui promosi–promosi seperti di komunikasi pemasaran. Promosi – promosi tersebut dapat berupa iklan, promosi penjualan tiket, atau *Public Relations*. Selain itu promosi melalui media, perusahaan dapat mengkomunikasikan terlebih dahulu

merek mereka pada karyawan, sehingga nilai kepercayaan dapat dikomunikasikan dengan baik.

Untuk dapat bersaing dan bertahan hidup, secara umum para pelaku bisnis harus mengusahakan sistem informasi yang memadai, sehingga dapat mendukung pihak manajemen dalam mengambil keputusan yang tepat dan dapat menentukan harga jual yang dapat bersaing namun tetap dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah pencapaian laba (profit) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya.

Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di dalam bisnisnya. Meningkatnya perusahaan-perusahaan yang berorientasi pemasaran membuat tanggung jawab *Public Relations* dari perusahaan tersebut bertambah. Dalam hal ini *Public Relations* memerlukan sudut pandang yang lebih luas yang didesain untuk mempromosikan perusahaan beserta produk dan jasanya. Berkembangnya dunia *public relations* dalam ilmu komunikasi, menuntut setiap perusahaan untuk memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan strategi komunikasi yang cocok dan tepat untuk memasarkan suatu merek produknya, sehingga semua orang yang menjadi

target sasarannya akan tergugah minatnya untuk melakukan pembelian.

Merek (brand), merupakan hal terpenting karena merek akan membawa citra (image) suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, desain atau kombinasi dari semua ini, yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjualan atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari pesaing. Brand (merek) merupakan sebuah nama atau respon yang membedakan satu produk dengan produk pesaing. Untuk membangun *brand awareness*, strategi perusahaan harus memberi *brand* yang tepat disertakan dengan keunggulan produk yang dimiliki.

## METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma merupakan pandangan fundamental tentang apa yang menjadi pokok persoalan dalam ilmu pengetahuan. Paradigma membantu merumuskan apa yang harus dipelajari, pertanyaan-pertanyaan apa yang semestinya dijawab, bagaimana semestinya pertanyaan-pertanyaan itu diajukan, dan aturan-aturan apa yang harus diikuti dalam menafsirkan jawaban yang diperoleh. (Moleong Lexy J. *Metodologi Kualitatif*.2016 : 33-34).<sup>1</sup>

Paradigma Postpositivisme dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* dengan tingkatan *brand awareness top of mind* (puncak pikiran) yang dilakukan oleh PT. Moisani Manggala Wisata.

Peneliti menggunakan paradigma Post Positivism, dimana post positivism merupakan pemikiran yang menggugat

---

<sup>1</sup> Moleong Lexy J. *Metodologi Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2016.

asumsi kebenaran-kebenaran positivism (Elvinaro Ardianto, Bambang Q-Anees 2007: 100).<sup>2</sup>

Paradigma ini juga memandang bahasa sebagai jembatan manusia dengan objek di luar dirinya. Salah satu ciri dari paradigma ini adalah pemisah antara pemikiran dan realistik. Kaitannya dengan analisis wawancara konseksual makna-makna subjektif atau nilai yang mendasari pertanyaannya sebab yang terpenting adalah apakah pertanyaan itu dilontarkan secara benar menurut kaidah sintaksis dan semantic.

Subjek penelitian ini adalah Humas PT. Moisan Manggala Wisata. Peneliti menentukan key informan dan informan untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Objek dalam Penelitian ini adalah PT. Moisan Manggala Wisata merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam jasa Travel Umroh. Travel Umroh dipasarkan dengan jasa *online*, dan *private brand*.

Menurut Kriyantono data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama dilapangan, sumber data ini bisa responden atau subjek penelitian, dari hasil kuesioner, wawancara, observasi. (Kriyantono, 2010: 41-42).<sup>3</sup>

Manurut Patton dalam Moleong (2010: 280),<sup>4</sup> teknik analisis data adalah proses kategori urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap

analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Moisan Manggala Wisata berdiri sejak tahun 2012 merupakan perusahaan yang memfokuskan penjualan produk tiket Lion Air rute *middle east*, tiket domestic dan internasional baik group maupun perorangan. Seiring berjalannya waktu dan mengikuti perkembangan informasi serta kebutuhan pelayanan wisata maka sejak tahun 2015 manajemen PT. Moisan Manggala Wisata juga mengembangkan produk-produk lainnya.

Perusahaan ini memiliki Visi menjadi Perusahaan jasa perjalanan wisata dan umroh terbaik yang profesional serta menjadi pilihan masyarakat Indonesia dan Misi untuk memberukan kemudahan bagi jamaah dalam melaksanakan ibadah umroh dengan kualitas layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Berorientasi pada nilai-nilai Islam dalam bekerja dan bertindak untuk dapat tercipta landasan kerja yang profesional dan barokah.

Untuk memperkenalkan produk PT. Moisan Manggala Wisata menyelenggarakan dan mengikuti pameran yang diadakan asosiasi Travel dan Umroh di Indonesia, Perusahaan ini memperkenalkan produknya dengan memanfaatkan media sosial antara lain website, facebook, instagram. Adapun media cetak berupa brosur dan pamflet.

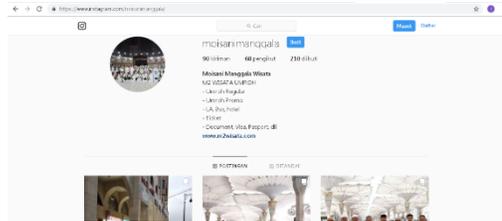
---

<sup>2</sup> Ardianto, Elvinaro. *Handbook of Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2011

<sup>3</sup> Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: kencana. 2010

<sup>4</sup> Moleong, Lexy J, 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

### 1. Publications Hubungan Masyarakat PT Moisani Manggala Wisata



Instagram Moisani Manggala Wisata Moisani Manggala Wisata melakukan kegiatan publisitas agar menarik perhatian konsumen melalui media sosial seperti instagram dan facebook dikarenakan saat ini teknologi sudah sangat berkembang. Hal ini membuat perusahaan Moisani Manggala Wisata mencoba melakukan publikasi melalui media sosial dengan harapan menarik *brand awareness* calon konsumen.

### 2. Event Hubungan Masyarakat PT Moisani Manggala Wisata



Event Moisani Manggala Wisata

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti menyimpulkan tujuan utama *Event* PT. Moisani Manggala Wisata dalam membangun *brand awareness* yaitu dengan mengadakan pameran bersama dengan asosiasi travel yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar menggunakan jasa perusahaan yang menjadi tujuan akhir perusahaan yaitu *brand awareness* yang melekat di masyarakat.

### 3. News Hubungan Masyarakat PT Moisani Manggala Wisata



Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti menyimpulkan tujuan utama *News* PT. Moisani Manggala Wisata dalam membangun *brand awareness* yaitu dengan memberangkatkan 16 Jamaah Korban Abu Tours dengan bertujuan untuk memberi berita dan menarik minat konsumen agar menggunakan jasa perusahaan yang menjadi tujuan akhir perusahaan yaitu *brand awareness* yang melekat di masyarakat.

### 4. Community Involvement PT Moisani Manggala Wisata

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Key Informan II*, peneliti mendapatkan informasi jika PT. Moisani Manggala Wisata masuk ke dalam asosiasi travel yang disetujui oleh kemendag dengan tujuan saling sharing informasi, menjalin hubungan bersama komunitas/mitra dengan baik dan mendapat kepercayaan dari pelanggan. Hal ini diyakini dapat memajukan perusahaan serta memberikan *brand awareness* yang lebih dimata konsumen.

#### 5. *Inform or image* PT Moisan Manggala Wisata

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Key Informan II*, peneliti mendapatkan informasi jika PT. Moisan manggala Wisata sudah dilakukan untuk membangun *brand awarness* yang diperlukan. Respond yang diterima oleh masyarakat juga sangatlah baik. Terbukti dari beberapa strategi yang sudah dilakukan, PT. Moisan Manggala Wisata mendapatkan beberapa customer baru. Apalagi untuk Travel Haji dan Umroh pasar di Indonesia memang cukup besar.

#### 6. *Lobbying and Negotiation* Hubungan Masyarakat PT Moisan Manggala Wisata

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa PT. Moisan Manggala Wisata juga menjalin hubungan baik dengan mitra-mitra dengan tujuan memajukan perusahaan serta menambah relasi guna meningkatkan *brand awareness* perusahaan serta meningkatkan pemasukan perusahaan.

#### 7. *Social Responsibility* Hubungan Masyarakat PT Moisan Manggala Wisata

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan jika PT. Moisan Manggala Wisata mengadakan CSR dengan mengadakan bakti sosial ke pesantren dengan memberikan bantuan materil dan immateril guna mendapatkan *brand awareness* yang tinggi dan sebagai bentuk bersyukur.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di PT. Moisan Manggala Wisata, peneliti menyimpulkan pokok – pokok penelitian dari judul Strategi Hubungan Masyarakat PT. Moisan Manggala Wisata dalam Membangun Brand Awareness. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, strategi yang digunakan PT. Moisan Manggala Wisata adalah menggunakan Teori Strategi Humas PENCILS dari Philip Kotler disadur dari buku Ruslan Rosady. Bagaimana PT. Moisan Manggala Wisata membangun Brand Awareness berdasarkan strategi *publication, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying & Negotiation, Social Responsibility*.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa PT. Moisan Manggala Wisata menerapkan strategi hubungan masyarakat dalam Membangun Brand Awareness. Implementasi yang dilakukan cukup baik terutama dalam kegiatan publikasi yang dilakukan secara langsung mitra kerja dan calon pelanggan terutama Pesantren – pesantren dan perusahaan – perusahaan yang ingin melakukan perjalanan umroh dan haji. Selain publikasi secara langsung, Brand Awareness dapat meningkat dengan publikasi yang dilakukan menggunakan sarana media sosial seperti Instagram, Facebook dan Website perusahaan. Selain itu media Radio juga baik dalam peningkatan Brand Awareness tersebut. Melakukan *event* pameran walaupun tidak sering dilakukan, tetapi juga berdampak kepada peningkatan Brand Awareness, juga bergabung kedalam Asosiasi Travel Haji dan Umroh. Sehingga PT. Moisan mendapatkan Image yang begitu responsif dari Mitra Kerja. PT. Moisan Manggala Wisata memang

intens melakukan publikasi secara langsung, sehingga dalam proses negosiasi menjadi lebih mudah. Tidak ketinggalan dalam melakukan tanggung jawab sosial, PT. Moisani Manggala Wisata juga selalu melakukan hal tersebut kepada mitra kerjanya.

#### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan tentang Strategi Hubungan Masyarakat PT. Moisani Manggala Wisata dalam membangun Brand Awareness, peneliti mencoba untuk memberikan saran teoritis maupun praktis.

#### **Saran Teoritis**

Penelitian memberikan saran yang menyangkut teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi PENCILS (*Publication, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying & Negotiation, Social Responsibility*) dari Philip Kotler. Agar penelitian berikutnya yang membahas tentang Strategi Humas dalam membangun Brand Awareness dapat menggunakan PENCILS dari Philip Kotler sebagai landasan teori penelitiannya.

#### **Saran Praktis**

Peneliti berharap PT. Moisani Manggala Wisata tetap konsisten dengan apa yang dilakukan selama ini melalui program – program Humas dalam membangun Brand Awareness, PT. Moisani manggala Wisata terus melakukan inovasi – inovasi program dan promosi serta menyelenggarakan kegiatan yang dapat meningkatkan Brand Awareness.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Moleong Lexy J. *Metodologi Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2016.

Ardianto, Elvinaro. *Handbook of Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. 2011

Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: kencana. 2010

Moleong, Lexy J, 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya