

## STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS GREATEDU DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ERA DIGITAL

Rashel Pitya Sihotang<sup>1</sup>  
[rashelpityasihotang@gmail.com](mailto:rashelpityasihotang@gmail.com)

Liza Dwi Ratna Dewi<sup>2</sup>  
[liza.dwiratna@budiluhur.ac.id](mailto:liza.dwiratna@budiluhur.ac.id)

Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Budi Luhur

### ABSTRACT

*This study aims to determine the GreatEdu Public Relations Marketing Strategy in increasing brand awareness in the digital era. The formulation of this research problem is how is the marketing strategy of public relations in enhancing brand awareness in the digital age? Researchers used the Three Ways Strategy Concept from Thomas L. Harris. The research subject is GreatEdu Public Relations Marketing, the subject consists of Key Informants and Informants. The object of his research is GreatEdu's Public Relations Marketing strategy in increasing brand awareness in the digital age. Data collection is obtained through non-participatory observation, semi-structured interviews and data from literature studies. This study uses the Post-Positivism paradigm with a qualitative research approach, while the research method is a descriptive qualitative. The results of the study prove that GreatEdu's Public Relations Marketing Strategy, which is well implemented, can increase brand awareness. The strategy adopted is the Three Ways Strategy concept which includes: Push Strategy by giving bonuses to internal teams that successfully achieve the target of OKR (Objective and Key Results), Pull Strategy by providing unique features that are needed by many people and doing public knowledge , giveaway, seminars and webinars that will be conducted, and Pass Strategy by building good communication and services with customers and prospective customers and becoming sponsors in events including schools, Indonesian Cancer Children Foundation, Citra Garden Aneka Educreative Festival 2019, and Looking for Heroes Education 2019.*

**Keywords: Strategy, Marketing Public Relations, Brand Awareness, GreatEdu.**

### PENDAHULUAN

Era global sekarang ini, teknologi semakin canggih sehingga beberapa perusahaan atau organisasi pun membuat karya dari perkembangan teknologi ini. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, maka secara perlahan akan mempengaruhi segala hal, termasuk

perkembangan perusahaan atau organisasi, pertumbuhan aplikasi *online*.

Aplikasi saat ini berkembang cepat, semakin banyaknya jenis aplikasi yang dibuat untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas maupun menghibur manusia. Pertumbuhan jenis aplikasi yang meningkat membuat persaingan pengguna aktif semakin tajam.

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing

Kompetisi yang tinggi seperti ini, membutuhkan strategi yang kuat untuk membangun *brand awareness*. Pembentukan *brand awareness* didukung sangat kuat oleh peranan *Marketing Public Relations* perusahaan.

Upaya membangun *brand awareness* sebuah perusahaan aplikasi adalah dengan adanya tugas *marketing public relations*. Seperti membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media, mendorong program komunikasi dimana tidak ada periklanan. Tidak hanya meningkatkan aplikasi, namun juga harus terus memberitahukan kepada khalayak mengenai kehadiran aplikasi dan kegunaannya. Karena internet saat ini sangatlah menjadi gaya hidup semua orang, maka semakin banyak perusahaan yang menciptakan aplikasi untuk memudahkan komunikasi maupun interaksi. *Marketing Public Relations* sangat dibutuhkan dalam persaingan dunia perusahaan yang semakin ketat. Persaingan banyaknya pengguna menuntut para pencipta aplikasi untuk berpikir secara kreatif dan inovatif dalam mempromosikan aplikasinya. Maka itu, sebuah perusahaan memerlukan kinerja *Marketing Public Relations* dalam membentuk *brand awareness* sebagai ciri khas perusahaannya sehingga konsumen dapat percaya dan tertarik untuk menggunakan aplikasi dari perusahaan tersebut.

GreatEdu adalah perusahaan teknologi pendidikan berbasis *platform* digital yang berdiri tahun 2018. GreatEdu merupakan perusahaan pertama yang mengusung tema *Digital Crowd Learning*. Di dalam aplikasi GreatEdu terdapat fitur bimbingan belajar (*GreatPrivate*), Forum Diskusi (*GreatForum*), Informasi dunia pendidikan (*GreatInfo*) dan Materi

pembelajaran (*GreatPedia*) serta fitur lain yang sedang dalam proses riset dan pengembangan. GreatEdu mengajak Guru, Instruktur, Lembaga Kursus dan bimbel untuk berkolaborasi dan mempublikasikan kelas yang siap di layani sehingga murid dan orang yang membutuhkan lebih mudah mengakses melalui *platform* Aplikasi GreatEdu.

Kehadiran GreatEdu ini akan meramaikan sektor layanan pendidikan berbasis teknologi. Sekaligus menambah ragam bentuk *startup* pendidikan yang ada di Indonesia. Keberanian GreatEdu dalam bersaing dengan aplikasi-aplikasi terdahulu merupakan hal penting dalam suatu perusahaan. GreatEdu merupakan aplikasi yang masih berada pada tingkatan atau level Piramida *Brand Awareness* di tingkatan *Brand Recognition* yaitu pengenalan merek, dimana tingkat minimal kesadaran merek yang cukup penting ketika seseorang memilih suatu merek dalam melakukan pembelian atau penggunaan. GreatEdu sebagai perusahaan aplikasi tentunya memiliki tujuan untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan aplikasi. Ini merupakan satu strategi komunikasi yang dilakukan bagian *Marketing Public Relations* dalam menjalin hubungan yang baik dengan pengguna.

Dibandingkan dengan aplikasi lain yang sudah lebih dulu ada, GreatEdu memiliki pengguna dan pengikut Instagram paling rendah. Namun pengguna aplikasi GreatEdu 2019 terus meningkat konsisten walau tidak dalam jumlah yang besar. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah berupa pertanyaan, bagaimana strategi *Marketing Public Relations* GreatEdu dalam meningkatkan *brand awareness* di era digital. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* GreatEdu dalam meningkatkan *brand awareness* di era digital.

### **Definisi Marketing**

*Marketing* berasal dari kata *market* yang berarti pasar. Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. *Marketing* sendiri dapat diartikan memasarkan, yaitu upaya seseorang dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain. Dalam konteks bisnis, perusahaan mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, maupun loyalitas konsumen dengan cara memberikan yang diinginkan konsumen.

Philip Kotler, menyatakan bahwa *Marketing* adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan bernilai dengan orang lain secara bebas.<sup>3</sup>

### **Definisi Public Relations**

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknya melibatkan manajemen permasalahan dan isu; membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap

terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem penelitian dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif; dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya.<sup>4</sup>

### **Fungsi Public Relations**

1. Menumbuhkan dan mengembangkan komunikasi atau hubungan baik antara lembaga/ organisasi dengan publiknya, baik publik intern maupun ekstern dalam rangka menanamkan pengertian.
2. Menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam rangka menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan organisasi/ lembaga.
3. Mengabdikan kepada kepentingan umum.
4. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik
5. Komunikasi alat untuk mencapai tujuan harmoni *public relations*<sup>5</sup>

### **Definisi Strategi**

Strategi adalah langkah-langkah dalam perencanaan strategis termasuk penentuan misi organisasi, pembentukan profil organisasi, menilai lingkungan eksternal, memadukan profil organisasi dengan peluang lingkungan,

---

<sup>3</sup> Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Sulawesi Selatan : Celebes Media Perkasa, 2019) Hlm. 1-2

<sup>4</sup> Keith Butterick, *Pengantar Public Relations : Teori dan Praktik*, (Jakarta PT. Rajagrafindo Persada, 2013), Hlm.7

<sup>5</sup> Fullchis Nurtjahjani, Shinta Maharani Trivena, *Public Relations : Citra dan Praktek*, (Malang:Polinema Press, 2018), Hlm. 12-13.

mengidentifikasi pilihan terbaik yang konsisten dengan misi, pemilihan sasaran-sasaran (tujuan) jangka panjang, membentuk tujuan-tujuan jangka pendek, mengimplementasikan program, dan mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan. Komunikasi menjadi sebuah fungsi manajemen strategis, ketika program-program komunikasi bisa membantu mengelola hubungan dengan tokoh-tokoh masyarakat yang memengaruhi misi organisasi, sasaran, dan tujuan.<sup>6</sup>

#### **Definisi Marketing Public Relations**

*Marketing dan Public Relations* adalah 2 profesi yang saling mendukung satu sama lain. *Marketing* membangun *image* produk bahwa itu adalah produk terbaik, dan *Public Relations* memelihara citra dengan serangkaian pelayanan terbaik.

Menurut Thomas L. Harris (1991), melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* yang dikutip oleh Ruslan, mengemukakan definisi *Marketing Public Relations* adalah :

Suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan,

perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.<sup>7</sup>

#### **Definisi Brand (Merek)**

*Brand* merupakan suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan citra perusahaan dan untuk mendapatkan *benefit*. Maka dari itu *brand awareness* sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan terutama perusahaan yang baru mengeluarkan produk / jasa baru.

Menurut Tjiptono (2014) definisi serupa dirumuskan dalam Undang-Undang Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 : “tanda yang berupa gambar, nama kata, huru-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembedaan dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.<sup>8</sup> Dalam rancangan Undang-Undang merek terbaru, cakupan definisi merek diperluas hingga mencakup pula bentuk, suara, hologram, dan aroma.<sup>9</sup>

Ketika konsumen telah mampu membedakan satu merek dengan yang lainya atau bahkan menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek, maka hampir dapat dipastikan konsumen tersebut akan setia kepada merek.<sup>10</sup>

#### **Definisi Brand Awareness**

Menurut Aaker (2014), *Brand Awareness* terhadap merek telah terbukti mempengaruhi persepsi, kegemaran, ataupun perilaku seseorang. Konsumen ataupun pelanggan yang

---

<sup>6</sup><http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-2-01173-MC%20Bab2001.pdf> . Diakses pada 27 Oktober 2019, pukul 22.53 WIB

<sup>7</sup> Rusady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016) Hlm. 11

<sup>8</sup> Sumiati, Nadiyah Hirfiyana, Ida Yulianti, *Brand Dalam Implikasi Bisnis*, (Malang : UB Press, 2016) Hlm. 5

<sup>9</sup> *Ibid.*,

<sup>10</sup> *Ibid*, Hlm.6-7

mengenalinya dengan baik lebih mudah mengasosiasikan produk dengan segala hal yang familiar. *Brand Awareness* merupakan sebuah sinyal keberhasilan, komitmen, dan substansi mengenai atribut yang secara kritis dikenali konsumen yang merupakan tiket masuk bagi perusahaan untuk dikenal konsumen yang merupakan tiket masuk bagi perusahaan untuk dikenal konsumen lebih lama. Apabila sebuah merek dikenali dengan mudah, pasti ada alasan dibalik itu. Kesadaran terhadap merek dapat mempengaruhi konsumen ketika memproses keputusan pembelian karena konsumen akan mempertimbangkan merek yang telah dikenali sebelumnya.<sup>11</sup>

*Brand Awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini, tentunya ini bisa meliputi nama, gambar/logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya.<sup>12</sup>

### **Definisi Startup**

*Startup* adalah sebuah kata yang berasal dari Bahasa Inggris yakni *start-up* dan merujuk pada pengertian semua perusahaan yang belum lama beroperasi atau perusahaan rintisan. *Startup* adalah perusahaan baru yang sedang dikembangkan atau belum lama beroperasi. Oleh karena itu startup sering disebut sebagai perusahaan rintisan. Istilah dari kata *startup* adalah sesuatu yang sangat identik serta kerap kali dihubungkan dengan

perusahaan baru di bidang teknologi dan informasi. Hal ini berawal ketika *startup* menjadi populer secara internasional pada masa *bubble dot-com* sekitar tahun 1998 hingga 2000.<sup>13</sup>

### **Definisi Aplikasi**

Aplikasi adalah penerapan dari rancang sistem untuk mengolah data yang menggunakan aturan atau ketentuan bahasa pemrograman tertentu. Aplikasi adalah suatu program komputer yang dibuat untuk mengerjakan dan melaksanakan tugas khusus dari pengguna.<sup>14</sup>

### **Konsep Three Ways Strategy**

Terdapat 3 (tiga) taktik dalam Strategi *Marketing Public Relations* menurut Harris (1991) yaitu *Three Ways Strategy (Push, Pull, Pass)* yang memiliki pengertian berbeda-beda sebagai berikut:

1. *Push Strategy* (Mendorong), *Public Relations* memiliki kekuatan untuk mendorong keberhasilan pemasaran dengan membangun minat konsumen.
2. *Pull Strategy* (Menarik), *Public Relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik atau menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang maupun jasa.
3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi), merupakan upaya mempengaruhi atau strategi untuk membujuk khalayak, guna menciptakan opini

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, Hlm. 13-14

<sup>12</sup>

<https://www.radioidola.com/2015/bagaimana-menciptakan-brand-awareness/>. Diakses pada Sabtu, 16 Mei 20 20, pukul 03:15 WIB.

<sup>13</sup>

<https://www.liputan6.com/tekn/read/386>

[7489/pengertian-startup-adalah-sejarah-singkat-dan-karakteristiknya#](https://www.materibelajar.co.id/pengertian-7489/pengertian-startup-adalah-sejarah-singkat-dan-karakteristiknya#). Diakses pada Jumat, 7 Mei 2020, pukul 12:12 WIB.

<sup>14</sup> <https://materibelajar.co.id/pengertian-aplikasi-menurut-para-ahli/>. Diakses pada 27 Oktober 2019, pukul 23.15 WIB

publik yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan kemasyarakatan misalnya (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*) serta kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungan hidup.<sup>15</sup>

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan yang dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu, sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.<sup>16</sup>

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yakni penelitian yang berusaha menyajikan gambaran-gambaran berupa tulisan dari media untuk memperoleh informasi dan data mengenai situasi dan kondisi yang terjadi karena data yang diperoleh baik melalui wawancara dan pengamatan secara langsung seseorang dan perilaku yang diamati, yang kemudian dipaparkan atau dijabarkan yang berkaitan dengan strategi *Marketing Public Relations* GreatEdu dalam meningkatkan brand awareness di era digital.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang didapatkan oleh penulis didapat dari hasil wawancara, pengamatan yang dilakukan melalui website, aplikasi dan instagram. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh lewat wawancara mendalam dan hasil

observasi. Penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur kepada narasumber untuk mendapatkan data atau informasi yang lebih mendalam mengenai strategi *Marketing Public Relations*. Data sekunder dalam penelitian ini dengan pendekatan studi kepustakaan dan dokumentasi.

### **Teknik Analisis Data**

Peneliti akan menjawab masalah pokok dalam penelitian ini secara kualitatif dengan menggunakan Deskriptif Kualitatif. Deskriptif Kualitatif adalah data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan adanya penerapan metode kualitatif.

Prinsip pokok analisis kualitatif ialah mengolah data dan menganalisis data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur, dan mempunyai makna. Prosedur analisis data kualitatif dibagi dalam lima langkah:

1. Mengorganisasi Data  
Cara ini dilakukan dengan membaca berulang-ulang data yang data sehingga peneliti dapat menemukan data yang sesuai dengan penelitiannya dan membuang data yang tidak sesuai.
2. Membuat Kategori, Menentukan Tema, dan Pola  
Dalam hal ini peneliti menentukan kategori yang merupakan suatu proses yang cukup rumit karena peneliti harus mengelompokkan data yang ada ke dalam suatu kategori dengan tema masing-masing sehingga pola keteraturan data menjadi terlihat secara jelas.

---

<sup>15</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen PR dan Media Komunikasi*. (Jakarta: PT.Rajawali Press, 2010) Hlm. 246

<sup>16</sup> Joenadi Efendi, Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum: Normatif dan Empiris*, (Depok: Prenadamedia Group, 2016) Hlm. 3

3. Menguji Hipotesis yang muncul dengan data yang ada.  
Setelah pembuatan kategori, peneliti menguji kemungkinan berkembangnya suatu hipotesis dengan menggunakan data yang tersedia.
4. Mencari eksplanasi alternatif data.  
Peneliti memberikan keterangan yang masuk akal tentang data yang ada dengan didasarkan pada hubungan logika makna yang terkandung dalam data tersebut.
5. Menulis Laporan  
Penulisan laporan merupakan bagian analisis kualitatif yang tidak terpisahkan. Dalam laporan ini, peneliti harus mampu menuliskan kata, frase dan kalimat serta pengertian secara tepat yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan data dan hasil analisisnya.<sup>17</sup>

#### HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian merupakan informasi fakta yang didapatkan peneliti dari berbagai pengumpulan data termasuk observasi melalui aplikasi dan media sosial (*instagram*) GreatEdu. Wawancara yang dilakukan peneliti sudah memiliki daftar pertanyaan tertulis mengenai strategi *Marketing Public Relations* yang ditanyakan kepada *key informan* dan *informan*. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan via *Whatsapp* dan *Instagram*. Hasil penelitian menjawab pertanyaan dari rumusan masalah penelitian. Dari hasil penelitian ini, terlihat bagaimana Strategi *Marketing Public Relations*

dalam meningkatkan *Brand Awareness* GreatEdu di era digital.

Dengan menggunakan konsep *Three Ways Strategy* – Thomas L. Harris peneliti dapat mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* pada pihak internal GreatEdu dalam meningkatkan *Brand Awareness* di era digital.

#### PEMBAHASAN

Setiap perusahaan tentu akan mencari cara untuk membuat perusahaannya dikenal banyak orang. Terlepas dari tujuan mulia suatu perusahaan yaitu membantu membangun ekosistem pendidikan di Indonesia dan dunia, namun ini tetaplah dinamakan bisnis. Seperti yang kita ketahui bahwa suatu bisnis berbicara tentang keuntungan. Maka dari itu perusahaan melakukan berbagai strategi dalam meningkatkan brand awareness.

Tiga faktor yang menunjang keberhasilan bisnis aplikasi GreatEdu yaitu bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan GreatEdu mampu memberikan kelengkapan fitur aplikasi sesuai kebutuhan pelanggan, informasi kepada pelanggan maupun calon pelanggan melalui sosial media sebagai tempat promosi dan tidak lupa pimpinan membuat hal pendorong tim untuk bekerja lebih agresif lagi. Hal ini diharapkan dari kegiatan *Marketing Public Relations* tersebut adalah agar masyarakat mengetahui tentang produk/jasa apa saja yang ada di GreatEdu. Tiga strategi yang terkait dalam media sosial *Instagram* menggunakan Strategi *Marketing Public Relations* yaitu *Push*, *Pull*, dan *Pass Strategy*.

---

<sup>17</sup>Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan*

Pada *Push Strategy*, GreatEdu memberikan Uang Bonus kepada tim internal yang dapat mencapai target sesuai target yang ditentukan dan akan membuat kerja tim lebih maksimal lagi dalam meningkatkan *brand awareness* GreatEdu di era digital ini. Untuk *Pull Strategy* GreatEdu menyediakan fitur-fitur unik didalam aplikasi untuk membuat pelanggan puas dan senang dalam berkarya, serta menggunakan media sosial *Instagram* untuk mempromosikan produk/jasa, *event* dan *giveaway* apa yang akan diadakan, promo-promo, memberikan pengetahuan umum yang dikemas secara kreatif, dan publikasi melalui media siaran yakni radio. Pada *Pass Strategy*, GreatEdu memberikan pelayanan atau respon baik kepada pelanggan maupun calon pelanggan dan menjadi sponsor di beberapa acara diantaranya sekolah, kampus, yayasan dan lainnya.

### KESIMPULAN

Strategi yang dilakukan *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *brand awareness* adalah :

1. Memberikan motivasi atau semangat berupa uang bonus kepada tim internal yang dapat mencapai target OKR (*Objective and Key Results*) yang sudah ditentukan.
2. Menyediakan fitur-fitur yang bervariasi dan berguna untuk semua masyarakat agar pelanggan merasa puas, serta tidak memerlukan aplikasi lain.
3. Publikasi yang dilakukan di Instagram cukup aktif dan berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* GreatEdu.
4. Komunikasi persuasif dan respon cepat sangat dingat oleh pelanggan dalam meningkatkan *brand awareness* GreatEdu.

5. Organisasi sangat berdampak dalam menarik perhatian pelanggan secara besar dalam meningkatkan *brand awareness*.

Kesimpulan terakhir dari penelitian ini adalah respon yang diberikan pelanggan kepada aplikasi ini positif karena aplikasi ini membantu semua masyarakat dalam membangun ekosistem pendidikan di negara kita dan menambah pendapatan bila menjadi mitra GreatEdu. Sebagai perusahaan *startup*, GreatEdu dapat membuat perubahan pada jumlah pelanggan di tengah persaingan yang ketat di era digital ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Jatinangor: Simbiosis Rekatama Media.
- Butterick, Keith. 2013. *Pengantar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Chakti, Andi G. 2019. *The Book Of Digital Marketing*, Sulawesi Selatan : Celebes Media Perkasa.
- Efendi, Joenadi dan Johnny Ibrahim. 2016. *Metode Penelitian Hukum: Normatif dan Empiris*. Depok: Prenadamedia Group.
- Nurtjahjani, Fullchis dan Shinta Maharani T. 2018. *Public Relations : Citra dan Praktek*. Malang:Polinema Press
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen PR dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT.Rajawali Press

Sumiati, dkk. 2019. *Brand Dalam Implikasi Bisnis*. Malang : UB Press.

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-2-01173-MC%20Bab2001.pdf> .  
Diakses pada 27 Oktober 2019, pukul 22.53 WIB

<https://www.radioidola.com/2015/bagaimana-menciptakan-brand-awareness/>. Diakses pada Sabtu, 16 Mei 20 20, pukul 03:15 WIB.

<https://www.liputan6.com/teknoread/3867489/pengertian-startup-adalah-sejarah-singkat-dan-karakteristiknya#>. Diakses pada Jumat, 7 Mei 2020, pukul 12:12 WIB.

<https://materibelajar.co.id/pengertian-aplikasi-menurut-para-ahli/>. Diakses pada 27 Oktober 2019, pukul 23.15 WIB