

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1.1 Gambaran Fokus Penelitian**

Pada bab ini peneliti memberikan gambaran mengenai obyek yang di teliti dalam penelitian ini. Obyek penelitian tersebut adalah *Marketing Public Relations* Sang Pisang dalam menambah *Brand Awareness*. Data-data yang ada di bawah ini merupakan hasil yang peneliti dapatkan melalui wawancara kepada informan yang terkait dalam penelitian ini.

##### **1.1.1 Sejarah Singkat Sang Pisang**

Sang Pisang adalah bisnis pisang naget yang dimiliki oleh Putra dari Bapak Presiden Jokowi yaitu Kaesang Pangarep bersama pebisnis asal Makassar, Ansari Kadir. Mereka merintis bisnis Sang Pisang pada tahun 2017 lalu. Sang Pisang merupakan bisnis kuliner yang menyajikan produk berbahan dasar pisang seperti pisang naget, pisang roll, banana bread, dan lain-lain. Dalam kurun waktu 5 tahun berbisnis, Sang Pisang telah memiliki 100 gerai yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Kaesang dan Ansari menargetkan membuka 100 gerai pada tahun 2023. Sang Pisang baru melakukan rebranding pada akhir tahun 2022 dengan menghadirkan konsep terbaru yaitu logo Sang Pisang dengan gambar pisang tersenyum dengan kulit setengah terbuka. Warna kuning cerah dipilih untuk merepresentasikan semangat dan kegembiraan. Selain logo baru, Kaesang juga menghadirkan menu baru, yaitu Banana Strip, Banana Pop, Banana Bread, Pisang Goreng Madu, dan Kopi Gula Aren. Kaesang bekerjasama dengan PT Harapan Bangsa Kita (HEBAT) dengan melibatkan para UMKM untuk menyuplai pasokan pisang.

##### **1.1.2 Logo Sang Pisang**

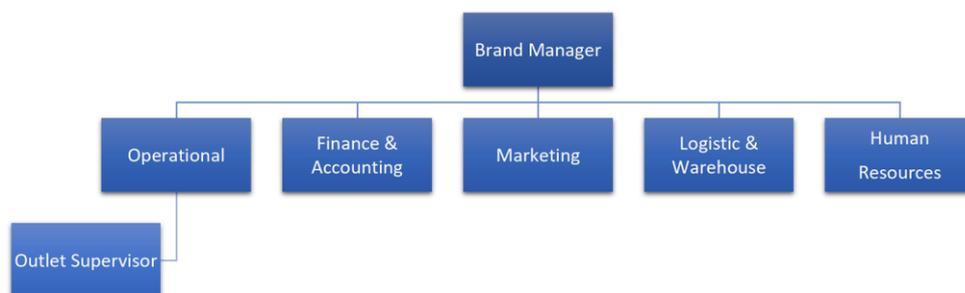


**Gambar 4.1 Logo Sang Pisang**

(Sumber: Pintarnya.com, diakses 16 Juni 2023)

Sang Pisang menghadirkan konsep terbaru dengan logo Sang Pisang dengan gambar pisang tersenyum dengan kulit setengah terbuka. Visual dengan warna kuning cerah dipilih untuk merepresentasikan semangat dan kegembiraan.

### **1.1.3 Struktur Badan Usaha**



**Gambar 4.2**

### **Struktur Badan Usaha Sang Pisang**

(Sumber: staff Sang Pisang, diakses 18 Juni 2023)

## **1.2 Hasil Penelitian**

### 1.2.1 Hasil Wawancara dengan Pihak *Marketing Public Relations* Sang Pisang

Pada bagian dari hasil penelitian ini berupa data yang telah ditemukan dilapangan dan menyesuaikan juga dengan teori yang digunakan. Bagian ini juga memaparkan hasil dari wawancara tentang *Marketing Public Relations* Sang Pisang dalam menambah *Brand Awareness*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan cara pengumpulan data yang digunakan yaitu, observasi, interview, dan dokumentasi. Maka hasil penelitian ini akan disajikan dan dianalisis berdasarkan hasil wawancara dengan 1 *key informan* , 1 infoman dan 3 triangulasi data sebagai berikut:

1. *Key Informan* adalah *Marketing communication* Sang Pisang, alasan peneliti memilih beliau karena memiliki tugas dan bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan terhadap Sang Pisang. Wawancara dilaksanakan pada hari Rabu, 24 Juni 2023, pukul 19.00 WIB, di Gran Rubina Business Park Generali Tower, Jl. H. R. Rasuna Said, RT.3/RW.2, Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940.
2. *Informan 1* adalah *External Relation Officer* Sang Pisang, alasan peneliti memilih beliau karena staff marketing yang juga bertanggung jawab atas kegiatan *marketing pubic relations* di media sosial salah satunya Instagram. Sebagaimana perannya menjadi seorang staff media sosial yang turut andil dalam kegiatan mempromosikan Sang Pisang. Wawancara dilaksanakan pada hari Rabu, 24 Juni 2023, pukul 07.00 WIB, melalui *Whatsapp Chat*.

3. Informan 2 adalah Rhenaldi Kasali sebagai triangulasi I yang merupakan Ahli *Public Relations*. Adapun alasan memilih beliau adalah untuk menunjang kelengkapan triangulasi penelitian ini. Wawancara sekunder ini dilaksanakan pada tanggal 12 September 2023, pukul 15.00 WIB, melalui *youtube*.
4. Informan 3 adalah Shannes sebagai sumber triangulasi II yang berasal dari salah satu *followers* Sang Pisang. Adapun alasan memilih beliau adalah untuk memberikan sebuah tanggapan dari pihak eksternal yaitu *followers* mengenai implementasi *marketing pubic relations* Sang Pisang. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 5 Agustus 2023, pukul 13.00 WIB, melalui *direct message*.

Pemilihan informan tersebut memiliki peran penting terhadap Sang Pisang. Peneliti memilih 1 *key* informan dan 1 informan untuk memperkuat penelitian yang sudah dilakukan, dan ada pun tujuan dari penelitian ini sendiri adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui aktivitas *Marketing Public Relations* dalam melakukan Publikasi.
2. Mengetahui aktivitas *Marketing Public Relations* dalam melakukan Media Identitas.
3. Mengetahui kegiatan *Marketing Public Relations* Sang Pisang.
4. Mengetahui pelayanan aktivitas publik yang dilakukan oleh *Marketing Communications* Sang Pisang.

Dalam proses penelitian dengan narasumber diwawancarai dengan format urutan pertanyaan yang telah disusun terstruktur. Pengambilan data dengan informan juga menyesuaikan pedoman wawancara yang telah dimuat, pada

penelitian ini mencari tahu mengenai *Marketing Public Relations* Sang Pisang dalam menambah *Brand Awareness*. Dimana penelitian ini berdasarkan kenyataan di lapangan, berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan 2 informan diantaranya sebagai berikut:

#### 1.2.1.1 Publikasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Marketing communication* dan *External Relation Officer* mengenai bagaimana cara *Marketing Public Relations* Sang Pisang dalam mempublikasikan produknya?

“*Dalam mempublikasikan produk Sang Pisang via online, marketing public relations Sang Pisang menggunakan beberapa sosial media seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter. Dan untuk via offline marketing public relations Sang Pisang mempublikasikan produknya melalui event, konferensi pers, dan podcast*”. (Rabu, 24 Juni 2023)

Sedangkan menurut informan I:

“*Publikasi produk melalui sosial media dan secara offline, cara tersebut cukup ampuh untuk mempublikasikan produk dan penjualan produk sang pisang*”. (Jum’at, 26 Juni 2023)

Hasil wawancara dengan *Marketing communication* dan *External Relation Officer* mengenai bagaimana keadaan Sang Pisang sebelum melakukan publikasi mengenai relaunch untuk menambah *brand awareness*?

“*Sebelum dilakukannya publikasi relaunch Sang Pisang, banyak orang yang tidak mengetahui apa saja perubahan yang terjadi pada Sang Pisang. Mulai dari perubahan logo, outlet, visual, dan bertambahnya varian produk semua berubah dengan konsep baru untuk merepresentasikan kegembiraan*”. (Rabu, 24 Juni 2023)

Sedangkan menurut Informan I:

*“Sebelum publikasi relaunch Sang Pisang, tidak ada masyarakat yang mengetahui perubahan outlet, visual, logo, dan berbagai varian menu baru Sang Pisang”.* (Jum’at, 26 Juni 2023)

Hasil wawancara dengan *Marketing communication* dan *External Relation Officer* mengenai dampak Sang Pisang setelah dilakukannya publikasi mengenai *relaunch*?

*“Tentunya brand awareness sang pisang makin meningkat setelah dilakukan relaunch. Terlihat dari tingginya penjualan dari sebelumnya dan meningkatnya followers serta antusias dari masyarakat yang cukup besar pada penjualan. Dengan meningkatnya penjualan meningkat pula brand awareness Sang Pisang yang disebabkan oleh tersebarnya logo, visual, dan design packaging baru”.* (Rabu, 24 Juni 2023)

Sedangkan menurut informan I:

*“Sejak november 2022 relaunchingnya Sang Pisang dengan logo baru, perubahan outlet, bertambahnya menu-menu baru, serta visual yang lebih ceria, tingkat followers dari media sosial Sang Pisang sendiri meningkat dan tingkat penjualanpun mulai tinggi. Hal ini membuktikan naiknya brand awareness itu sendiri”.* (Jum’at, 26 Juni 2023)

Dari hasil wawancara diatas adalah bagaimana *Marketing Communications* sebagai key informan dan *External Relation Officer* sebagai Informan I menanggapi Publikasi.

### **1.2.1.2 Media Identitas**

Hasil wawancara dengan *Marketing communication* dan *External Relation Officer* mengenai mengapa Sang Pisang melakukan perubahan pada logo, visual, dan *outlet brand*?

*“Karena Sang Pisang ingin merayakan hari jadi yang ke-5 dengan konsep baru yang lebih fun*

*dan mengikuti kebutuhan pasar. Melihat dari target sasaran Sang Pisang yaitu memtargetkan generasi milenial serta menambah brand awareness dengan tampilan baru”. (Rabu, 24 Juni 2023)*

Sedangkan menurut informan I :

*“Karena Sang Pisang ingin tampil dengan wajah baru pada saat relaunch dengan konsep yang lebih ceria, hal ini dikarenakan mengikuti pangsa pasar dan menambah kembali brand awareness”. (Jum’at, 26 Juni 2023)*

Dari hasil wawancara diatas adalah bagaimana *Marketing Communications* sebagai key informan dan *External Relation Officer* sebagai Informan I menanggapi Media Identitas.

### **1.2.1.3 Kegiatan *Marketing Public Relations***

Hasil wawancara dengan *Marketing communication* dan *External Relation Officer* mengenai kegiatan *Marketing Public Relations* apa saja yang dilakukan oleh Sang Pisang dalam menambah *brand awareness*?

*“Kegiatan *Marketing Public Relations* Sang Pisang dalam menambah brand awareness dibagi menjadi dua, via online dan offline. Untuk via online yaitu dengan menggunakan beberapa platform seperti instagram, tiktok, dan twitter. Kegiatan ini dilakukan dengan rutin seperti posting konten mengenai produk, promo, bekerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL), berinteraksi dengan followers melalui konten tanya jawab dalam insta story, dan berkomunikasi langsung dengan followers via DM, comment, juga whatsapp. Sementara untuk via offline yaitu menghadiri event, melakukan konferensi pers, dan podcast yang tidak hanya menghibur namun juga mempromosikan produk UMKM, menerima sponsor, dan menampilkan display kemasan produk akselerator UMKM ”. (Rabu, 24 Juni 2023)*

Sedangkan menurut informan I:

“Untuk kegiatan online yaitu dengan sosial media tiktok, twitter, dan instagram, untuk memasarkan produk via agregator yaitu dengan menggunakan grabfood, gofood, dan shopeefood, Sedangkan kegiatan offline yaitu dengan menghadiri event, podcast, dan konferensi pers”. (Jum’at, 26 Juni 2023)

Dari hasil wawancara diatas adalah bagaimana *Marketing Communications* sebagai key informan dan *External Relation Officer* sebagai Informan I menanggapi Kegiatan *Marketing Public Relations*.

#### **1.2.1.4 Pelayanan Aktivitas Publik**

Hasil wawancara dengan *Marketing communication* dan *External Relation Officer* mengenai pelayanan apa yang dilakukan *Marketing Public Relations* Sang Pisang dalam memelihara hubungan dengan followers untuk menambah *brand awareness*?

“*Marketing Public Relations Sang Pisang* menyediakan fitur link pada bio instagram Sang Pisang yang langsung dapat terhubung ke Whatsapp admin Sang Pisang agar nyaman dan dapat berhubungan baik untuk jangka panjang serta memberikan service yang terbaik sesuai apa yang dibutuhkan oleh customer. Selain melakukan pelayanan ke customer, *Marketing Public Relations Sang Pisang* juga melakukan pelayanan dalam memelihara hubungan yang baik dengan publik atau masyarakat sekitar contohnya dengan ikut serta melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* bakti sosial Samtama serta beberapa bantuan kemanusiaan lainnya”. (Rabu, 24 Juni 2023)

Sedangkan menurut informan I:

“*Pelayanan marketing public relations Sang Pisang* menggunakan beberapa fitur di instagram contohnya menyediakan link pada bio instagram yang langsung terhubung dengan WA admin sang

*pisang dimana bisa memelihara hubungan baik dengan pelanggan, membuka Q&A pada instastory, merepost postingan pelanggan, melakukan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR), dll". (Jum'at, 26 Juni 2023)*

Hasil wawancara dengan *Marketing communication* dan *External Relation Officer* mengenai apa alasan *Marketing Public Relations* Sang Pisang melakukan pelayanan tersebut?

*"Tentu saja untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan terjalinnya hubungan yang baik dengan pelanggan hal itu dapat membuat pelanggan senang sehingga Sang Pisang memiliki citra yang baik". (Rabu, 24 Juni 2023)*

Sedangkan menurut informan I:

*"Untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan". (Jum'at, 26 Juni 2023)*

Dari hasil wawancara diatas adalah bagaimana *Marketing Communications* sebagai key informan dan *External Relation Officer* sebagai Informan I menanggapi Pelayanan *Marketing Public Relations*.

#### **1.2.1.5 Unaware of Brand (Tidak Menyadari Brand)**

Hasil wawancara dengan *Marketing communication* dan *External Relation Officer* mengenai apakah Brand Sang Pisang saat ini masih jarang diketahui oleh publik?

*"Menurut saya tidak, karena dari awal Sang Pisang sudah dikenal dengan nama Kaesang Pangarep selaku foundernya sendiri yang merupakan anak presiden ditambah lagi dengan relaunching-nya Sang Pisang pada november 2022 yang berkolaborasi oleh chef Desi masterchef Indonesia. Dan dengan dilakukannya kegiatan Marketing Public Relations melalui sosial media dan beberapa kegiatan offline yang bertujuan untuk menyebarkan pembaharuan Sang Pisang seperti perubahan outlet, logo, visual, dan bertambahnya*

*variasi menu, Sang Pisang semakin banyak untuk diketahui oleh publik”. (Rabu, 24 Juni 2023)*

Sedangkan menurut informan I:

*“Menurut saya untuk brand baru Sang Pisang (setelah rebranding) saat ini sudah meningkat, karena kegiatan Marketing Public Relations sangat membantu dalam penyebaran informasi mengenai rebranding Sang Pisang ini. Namun, Marketing Public Relations masih terus melakukan kegiatan ini agar tujuan perusahaan tercapai yaitu brand awareness juga profit”. (Jum’at, 26 Juni 2023)*

Dari hasil wawancara diatas adalah bagaimana *Marketing Communications* sebagai key informan dan *External Relation Officer* sebagai Informan I menanggapi Kesadaran Brand.

#### **1.2.1.6 Brand Recognition (Pengenalan Brand)**

Hasil wawancara dengan *Marketing communication* dan *External Relation Officer* mengenai bagaimana Brand Awareness Sang Pisang saat ini :

*“Menurut saya untuk brand awareness Sang Pisang saat ini cukup meningkat yah, dilihat dari sejak relaunchmya Sang Pisang pada novemver 2022, followers sosial media Sang Pisang meningkat cukup pesat dan juga meningkatnya angka penjualan, hal ini dapat membuktikan bahwa brand awareness pun meningkat pula sebab banyaknya penyebaran logo, visual, dan packaging baru Sang Pisang dan tidak lupa kegiatan event yang diisi oleh Chief Marketing Officer (CMO) Sang Pisang pada event Magnetic Mefest guna membagikan ilmu seputar marketing kepada para pelaku UMKM dan pada kesempatan itu Sang Pisang mempublikasikan produk yang diproduksi oleh Sang Pisang dengan membagikannya kepada audiens”. (Rabu, 24 Juni 2023)*

Sedangkan menurut informan I:

*“Saat ini Brand Awareness Sang Pisang meningkat cukup tinggi dan sudah diketahui oleh*

*banyak kalangan ditambah lagi dengan beberapa kegiatan yang dilakukan oleh founder Sang Pisang sendiri yaitu Kaesang Pangarep yang saat ini sedang banyak melakukan siaran di beberapa media sehingga banyak yang mengetahui brand Sang Pisang”. (Jum’at, 26 Juni 2023)*

Hasil wawancara dengan *Marketing communication* dan *External Relation Officer* mengenai mengapa Sang Pisang melakukan Rebranding:

*“Hal tersebut dilakukan karena Sang Pisang ingin berinovasi dengan menampilkan wajah baru dan beberapa perubahan contohnya seperti perubahan logo, visual, dan outlet, serta bertambahnya varian menu, dimana Sang Pisang sejak tahun 2017 sampai tahun 2021 hanya memiliki 2 menu yaitu banana naget dan banana strip. Maka ketika dilakukannya rebranding ini, Sang Pisang sudah memiliki beberapa menu baru dan juga wajah baru pada logonya sendiri”. (Rabu, 24 Juni 2023)*

Sedangkan menurut informan I:

*“Pada ulang tahunnya yang ke 5 Sang Pisang melakukan rebranding dengan inovasi baru dengan beberapa pembaharuan seperti perubahan outlet, logo, visual dan mengeluarkan beragam varian produk baru, dengan dilakukannya rebranding Sang Pisang dapat memperbarui citra brand sesuai dengan tujuan pengembangan bisnisnya yaitu brand awareness”. (Jum’at, 26 Juni 2023)*

Hasil wawancara dengan *Marketing communication* dan *External Relation Officer* mengenai apa dampak yang terjadi setelah Rebranding Sang Pisang:

*“Setelah dilakukannya rebranding, Brand Awareness Sang Pisang sangat meningkat dimana hal ini terlihat dari banyaknya antusias yang datang baik di media sosial maupun offline store Sang Pisang dimana pesatnya peningkatan followers pada akun sosial media terutama instagram dan juga meningkatnya penjualan, hal ini dapat membuktikan meningkatnya Brand Awareness berkat banyaknya*

*penyebaran logo, visual, dan design packaging baru”. (Rabu, 24 Juni 2023)*

Sedangkan menurut informan I:

*“Setelah dilakukannya rebranding, followers media sosial Sang Pisang meningkat cukup pesat dalam jangka waktu yang cepat. Melihat meningkatnya hal tersebut membuat banyak orang ingin membuka franchise Sang Pisang. Dan ada beberapa event yang diisi oleh Sang Pisang contohnya seperti Festivibes Solo, Formula E Jakarta, dan Magnetic Mefest. Hal ini membuktikan bahwa brand awareness Sang Pisang meningkat dalam waktu yang cepat pula”. (Jum’at, 26 Juni 2023)*

Dari hasil wawancara diatas adalah bagaimana *Marketing Communications* sebagai key informan dan *External Relation Officer* sebagai Informan I menanggapi pengenalan Brand Sang Pisang.

#### **1.2.1.7 Brand Recall (Pengingatan Kembali Brand)**

Hasil wawancara dengan *Marketing communication* dan *External Relation Officer* mengenai kegiatan apa yang Sang Pisang lakukan agar *brand* Sang Pisang dapat ter-recall kepada para konsumennya, yaitu:

*“Kegiatan yang Sang Pisang lakukan guna brand dapat ter-recall pada benak konsumennya yaitu dengan rutin dan aktif menggunakan sosial media-nya, turut berpartisipasi dalam event dan ditampilkannya design packaging baru Sang Pisang pada setiap podcast Kaesang. Dengan aktifnya kegiatan tersebut kemungkinan konsumen dapat mengingat brand Sang Pisang lebih tinggi dibandingkan brand yang tidak aktif dalam mempromosikan produknya”. (Rabu, 24 Juni 2023)*

Sedangkan menurut informan I:

*“Kegiatan Marketing Public Relations Sang Pisang dalam upaya dapat ter-recall nya brand Sang Pisang kepada para konsumennya yaitu dengan menambah konten mengenai produk, berinteraksi aktif denngan followers dalam sosial media Sang*

*Pisang, menghadiri event, melakukan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR), dan mendisplay packaging baru Sang Pisang pada podcast Kaesang Pangarep selaku Founder Sang Pisang. Sang Pisang juga kerap direview oleh beberapa artis, contohnya Choky Sitohang, Marshel Widianto, dan Denny Cagur. Hal itu dapat membuat masyarakat mengingat kembali akan brand Sang Pisang". (Jum'at, 26 Juni 2023)*

Hasil wawancara dengan *Marketing communication* dan *External Relation Officer* mengenai mengapa Sang Pisang ingin menambah *Brand Awareness*, yaitu:

*"Karena Sang Pisang ingin memberikan inovasi terbaru dengan melakukan perubahan outlet, logo, visual, dan beberapa variasi menu baru dengan konsep yang lebih ceria mengingat target pasar Sang Pisang adalah generasi Milenial. Dengan menambah brand awareness tujuan Sang Pisang untuk mendapatkan kepercayaan, meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan". (Rabu, 24 Juni 2023)*

Sedangkan menurut informan I:

*"Karena Sang Pisang ingin adanya pembaharuan dalam brand-nya. Dengan adanya pembaharuan ini Sang Pisang mengharapkan brandnya memiliki citra yang lebih baik dengan serta tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit". (Jum'at, 26 Juni 2023)*

Dari hasil wawancara diatas adalah bagaimana *Marketing Communications* sebagai key informan dan *External Relation Officer* sebagai Informan I menanggapi *Brand Recall* Sang Pisang.

#### **1.2.1.8 Top of Mind (Puncak Pikiran)**

Hasil wawancara dengan *Marketing communication* dan *External Relation Officer* mengenai strategi apa yang dilakukan oleh Sang Pisang untuk menjadikan Sang Pisang menjadi *top of mind awareness* dari produknya?

“Visi Misi Sang Pisang saat ini adalah untuk menjadi satu satunya gerai olahan pisang terlengkap, terunik, dan termudah di akses yang ada di Indonesia. Maka dari itu strategi Sang Pisang untuk menjadi top of mind awareness adalah dengan menghadirkan beberapa menu baru dengan olahan berbahan dasar pisang yang diproses secara profesional dengan Chef Desi, pemenang MasterChef Indonesia season kedua. Variasi menu baru Sang Pisang diantaranya adalah Banana Bread, Banana Pop, Banana Strip, dan Pisang Goreng Madu”. (Rabu, 24 Juni 2023)

Sedangkan menurut informan I:

“Untuk saat ini kegiatan yang dilakukan oleh Sang Pisang untuk menjadikan Sang Pisang top of mind awareness dari konsumennya adalah dengan menghasilkan varian menu yang lebih bervariasi sehingga dengan banyaknya menu berbahan dasar pisang dibandingkan kompetitor lain dapat menjadikan Sang Pisang top of mind awareness dari produk pisang tersebut”. (Jum’at, 26 Juni 2023)

Dari hasil wawancara diatas adalah bagaimana *Marketing Communications* sebagai key informan dan *External Relation Officer* sebagai Informan I menanggapi *Top of Mind Awareness* Sang Pisang.

Dari hasil wawancara dari key informan selaku *Marketing Communications* Sang Pisang dapat disimpulkan bahwa membentuk *brand awareness* dapat dilakukan melalui instagram, karena melihat pentingnya instagram dari masyarakat di jaman sekarang. Dimana masyarakat menggunakan instagram untuk mendapatkan informasi, dapat berkomunikasi, di era digital ini semua tersedia di instagram dengan cara pengaksesan yang mudah dan cepat. Sehingga dengan melakukan *Marketing Public Relations* menggunakan instagram sangat tepat dan berpengaruh dalam menambah *brand awareness* terhadap produk yang dipasarkan.

### 1.2.2 Hasil Wawancara Triangulasi

Dari *Marketing Public Relations* yang telah dilaksanakan oleh *Marketing Communications* dan *External Relation Officer* sebagai upaya menambah *Brand Awareness*, maka dibutuhkan opini public dari Ahli *Public Relations* dan pelanggan Sang Pisang. Yang harus ditingkatkan oleh Sang Pisang agar usahanya lebih baik lagi dan terus berkembang, peran dari masyarakat sangatlah penting bagi Sang Pisang. Demi menambah *brand awareness* Sang Pisang dan menciptakan citra yang baik dimata publik dan pelanggan karena pendapat yang disampaikan akan menjadi sebuah masukan terhadap Sang Pisang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *key informan* dan *informan I*, hal tersebut dibenarkan pula oleh sumber triangulasi, seperti pendapat dari Ahli *Public Relations* dan *followers* yang menjadi pelanggan setia Sang Pisang yang tertarik membeli produk Sang Pisang melalui agregator dan mengakui kualitas produk tersebut.

Berikut ini tanggapan wawancara yang dilakukan dengan Rhenald Kasali selaku Ahli *Public Relations*, sumber triangulasi 1 tentang Marketing.

*“Marketing hebat itu tidak boleh dirasakan audiens sebagai jualan, demikian kata Tim Weisberg. Dan saya pikir ini ada benarnya karena marketing itu memang harus influence, harus persuasif, dan kalau anda jualan kelihatan anda jualan ini anda bisa menjadi blander. Dan orang akan kabur ketika mereka melihat ada udang dibalik batu. Julio Vishkovich mengatakan bahwa social is not a place for a hard sell, it's a place to build trust and credibility”.* (Ahli *Public Relations*, 12 September 2023)

Tanggapan sumber triangulasi I mengenai keuntungan melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* di jaman sekarang?

*“Membangun engagement. Inilah sesuatu yang telah mendistrupsi pasar di Indonesia antara dunia yang kita sebut*

*sebagai investor dengan dunia online. Online pun terbagi dua ada marketplace, ada social media. Social media pun ada untuk kepentingan jualan, ada kepentingan social selling. Pada dasarnya kita tidak bisa melakukan terpisah-pisah karena konsumen hari ini ingin semuanya. Konsumen kita ingin hybrid, ingin offline ingin online”. (Ahli Public Relations, 12 September 2023)*

Tanggapan sumber triangulasi I mengenai Sosial media.

*“Sosial media adalah pelengkap yang bisa menghidupkan media-media disini. Ini juga adalah pelengkap bagi produk lain. Jadi kalau anda mempunyai produk apapun tidak cukup hanya menaruh di website saja, tidak cukup hanya ditaruh di marketplace saja, tidak cukup pula anda menaruhnya di counter-counter di mall. Tetapi kita perlu juga sosial media disini untuk membangun engagement dengan pelanggan-pelanggan kita. Dan kita perhatikan saat ini memang Indonesia sangat aktif bersosial media tercatat hari ini ada 130 juta orang Indonesia yang melakukan hubungan di sosial media. Artinya sudah sekitar 49% dari populasi kita. Data pemakai internet di Indonesia ini luar biasa sekali, menurut hasil survei yang dilakukan oleh paypal 80% dari sampel yang diwawancara dari tujuh negara Asia ternyata sudah berjualan di sosial media. 92% diantaranya mengaku telah mengalami peningkatan pendapatan. Dan yang menarik lagi adalah sebagian besar pelaku di sosial media ini adalah kaum perempuan yang ingin membangun kemandirian”. (Ahli Public Relations, 12 September 2023)*

Tanggapan sumber triangulasi I mengenai pengaruh sosial media saat ini.

*“Sosial media ini telah melahirkan suatu fenomena yang sangat penting bagi kita semua. Sosial media bukan sekedar sebagai suatu media alternatif dari media-media massa yang sudah kita kenal tetapi lihatlah media untuk engagement kita semua. Sosial media telah menjadi alat bagi sesuatu yang kita sebut sebagai social selling bukan sekedar selling tetapi social selling karena pada dasarnya manusia itu melakukan komunikasi sosial berhubungan pada suatu kesempatan dan melakukan engagement dengan orang-orang lain bahwa akhirnya ada produk yang ditawarkan yang bisa diperjualkan barangkali itu adalah suatu hal lain tapi intinya sosial media adalah alat untuk connect*

*(berhubungan), untuk membangun hubungan yang bersifat a meaningful connection jadi ini bukanlah sekedar media biasa tetapi memang ini adalah karakteristik dasar manusia yaitu ingin membangun hubungan dan hubungan itu kemudian diperluas tidak hanya ada orang-orang yang kita kenal, kita juga to connect with strangers. Orang-orang yang tidak kenal untuk memperluas circle kita dan kita mendapatkan pengakuan, ujian, dan barangkali juga adalah kerjasama. Kita bisa saling membangun satu sama lain". (Ahli Public Relations, 12 September 2023)*

Tanggapan sumber triangulasi I mengenai *social selling*.

*"Social selling adalah sebuah upaya untuk membuat agar anda ngiler, agar anda kemudian mempunyai desire untuk memiliki barang itu dan akhirnya anda beli". (Ahli Public Relations, 12 September 2023)*

Tanggapan sumber triangulasi I mengenai perbedaan antara *social selling* dan *selling*?

*"Ini adalah dua hal yang berbeda. Selling itu dilakukan di toko, apakah di IG shop, di Tiktok shop, atau barangkali di marketplace. Seperti yang tadi saya sampaikan keada anda, kita menyajikan produk dan produk itu terus saja terikat dengan ketentuanyang berlaku dari setiap toko. Disitu ada ketentuannya, produknya harus bagaimana. Kemudian juga menetapkan sejumlah syarat lain seperti deskripsi mengenai produkatau speknya. Kemudian juga tentu saja cara penyimpanan, cara return-nya (asuransi) ada atau tidak, kemudian adalah garansi dan lain sebagainya. Jadi, too much information yang harus disajikan dalam suatu marketplace disitulah akhirnya kemudian konsumen melakukan window shopping, ini berbeda dengan social selling. Social selling ini dilakukan untuk menggerakkan yang di toko tadi. Sehingga kemudian produk yang menjadi hidup. Social selling tidak lain adalah sebuah upaya untuk membuat anda ngiler, agar membuat anda kemudian mempunyai desire untuk memiliki barang itu dan akhirnya membeli. Suka atau tidak suka itu adalah soal keputusan tahap akhirnya. Jadi disitu ada sebuah proses yang kita sebut sebagai to connect with people, to engage with future customers. Jadi sekali lagi social selling adalah praktek penggunaan kanal social media untuk membangun hubungan atau meaningful connection dengan customer, dengan prospek yang nanti akhirnya akan berujung pada penjualan". (Ahli Public Relations, 12 September 2023)*

Selanjutnya yaitu wawancara yang dilakukan dengan *followers* Sang Pisang selaku sumber triangulasi 2. Berikut ini tanggapan sumber triangulasi 2 tentang ketertarikan terhadap produk Sang Pisang.

*“Saya tertarik karena Sang Pisang memiliki kualitas produk yang premium, rasa banana naget mereka memiliki cita rasa yang khas beda dari banana naget lainnya. Selain itu tampilan instagram Sang Pisang sangat menarik menurut saya, menimbulkan rasa penasaran serta pertanyaan seperti ada produk baru apa saja disini, serta design postingannya yang tidak membuat jenuh disaat seseorang membuka profinya. Selain itu juga informasi yang diberikan cukup detail, sehingga tidak membuat calon pelanggan yang ingin membeli merasa kebingungan akan produk tersebut. Ditambah dengan menu-menu barunya yang unik yaitu pisang goreng denganocolan sambal dan testimoni yang ditampilkan di instagram ini membuat saya menjadi yakin untuk repeat order, itulah yang membuatsaya tertarik”. (Followers, 5 Agustus 2023)*

Tanggapan tersebut menandakan bahwa informasi yang dimuat di instagram menarik perhatian pengunjung, begitu juga dengan kualitas produk yang baik sehingga membuat pelanggan puas dengan hasil yang dibeli.

Kemudian, sumber triangulasi I menjelaskan alasan membeli produk Sang Pisang, berikut tanggapannya:

*“Karena pada awalnya saya memang sudah mengetahui brand tersebut milik mas Kaesang, jadi saya penasaran seperti apa rasanya apakah hanya cemilan biasa pada umumnya, lalu setelah membuka instagram ini saya jadi tahu produknya tidak hanya memasarkan banana naget saja melainkan ada beberapa menu baru lainnya sejak relaunch, selain itu setelah mengetahui Sang Pisang berkolaborasi dengan pemenang MasterChef saya menjadi lebih penasaran dengan produk-produk terbarunya. Lalu tidak hanya omong kosong membranding melalui instagram ternyata memang kualitas produknya bagus dilihat dari review produk dan testimoni pada highlight instagramnya”. (Followers, 5 Agustus 2023)*

Dari tanggapan sumber triangulasi ini dapat dilihat bahwa

benar Sang Pisang memberikan informasi yang jelas di instagram dan menampilkan konten menarik mengenai produk dan testimoni produk adalah hal yang penting untuk meyakinkan pelanggan.

Lalu, sumber triangulasi I menjelaskan keunggulan Sang Pisang dibandingkan produk olahan pisang lainnya, berikut penjelasannya:

*“Untuk keunggulan sudah pasti kualitas produk Sang Pisang lebih premium dibandingkan produk olahan pisang lain, karena banana naget Sang Pisang saja sangat berbeda dengan banana naget lainnya. Banana naget sang pisang memiliki cita rasa yang khas, sangat wangi ketika dimakan, dan komposisinya pas tidak ada kebanyakan tepung atau lain sebagainya. Menu lainnya yang saya suka adalah menu baru mereka yaitu banana strip dengan sambal dan banana pop. Rasanya sangat unik namun cocok untuk dikombinasikan. Tidak seperti produk olahan pisang sebelah yang menjual produk banana naget yang terlalu banyak tepung sehingga pisangnya hampir tidak terasa, dan tidak ada wangi ketika dimakan. Jika dilihat dari segi tampilan di instagram juga konten dikemas dengan menarik, tidak monoton hanya membahas produk itu-itusa saja sampai orang lain bosan jadi terlihat lebih berkualitas, kadang juga memberikan informasi produk jadi konten lebih bermanfaat”. (Followers, 5 Agustus 2023)*

Dari penjelasan yang sudah dijelaskan oleh sumber triangulasi, dapat dilihat bahwa penampilan Instagram Sang Pisang ini dikemas dengan menarik sehingga membuat orang tertarik serta dengan adanya konten memberikan informasi mengenai produk membuat pelanggan yang mengikuti akun instagram Sang Pisang.

Triangulasi menjelaskan juga keputusan untuk tetap membeli produk Sang Pisang kembali. Berikut hasil wawancaranya:

*“Sejauh ini saya sudah berkali-kali memesan disini karena sudah mengetahui kualitasnya dan mereka juga responsive serta ramah jika ada masukan. Jadi ketika saya ingin membeli cemilan saya selalu ingatnya produk ini., dan langsung order via online untuk melakukan pemesanan. Saya*

*juga mengikuti akun instagram Sang Pisang agar tidak ketinggalan produk terbaru”. (Followers, 5 Agustus 2023)*

Dengan demikian responsive dan ramah dengan pelanggan juga menjadi hal yang penting demi meningkatnya *brand awareness* dibenak masyarakat. Selain itu dengan respon demikian, dapat disimpulkan dari tanggapan yang dirasa cukup meyakinkan bahwa Sang Pisang sudah mencakup indikator kesadaran merek “*Brand Recall*” dimana produk tersebut mampu membuat konsumen mampu mengingat kembali produk Sang Pisang secara spontan.

Lalu sumber triangulasi mengatakan akan merekomendasikan produk Sang Pisang, dengan tanggapan sebagai berikut:

*“Selama ini saya cukup sering merekomendasikan keteman-teman saya, banyak yang bertanya ketika saya mengupload foto produk Sang Pisang, dimana saya membeli produk olahan pisang tersebut dan dimana outlet terdekat, saya beri tahu instagram Sang Pisang agar lebih mudah”. (Followers, 5 Agustus 2023)*

Pernyataan wawancara triangulasi I dan 2 diatas dilakukan dengan wawancara sekunder dan melalui *direct message*. Hasil wawancara sekunder ini diambil dari youtube Rhenald Kasali selaku Ahli *Public Relations*. Wawancara sekunder dilakukan pada hari Selasa, 12 September 2023. Video youtube yang menunjang kelengkapan triangulasi penelitian ini ada 2 yang berjudul “Social Selling, Sisi lain kekuatan Social media. Alat untuk memperkuat dan membuat netizen ngiler” dan “Ledakan kolaborasi”.

Dari pernyataan wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu, 5 Agustus 2023 melalui *direct message* kepada Shannes selaku triangulasi 2 yang merupakan *followers* Sang Pisang menyatakan bahwa pengetahuan akan produk dan brand Sang Pisang terdapat peningkatan setiap tahunnya, dengan demikian berarti terbukti meningkatnya *brand awareness* Sang Pisang.

*Marketing Public Relations* yang dilakukan melalui platform instagram sangat berdampak besar terhadap peningkatan brand awareness, tak hanya di instagram saja tetapi merambat dari Words of Mouth (WoM) sehingga meningkatnya *brand awareness* yang diinginkan. Semakin luas informasi produk tersebar, semakin terjadi peningkatan *brand awareness* yang didapatkan Sang Pisang.

### 1.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai key informan selaku *Marketing Communications*, informan I selaku *External Relation Officer* Sang Pisang, dan I triangulasi data yaitu pelanggan Sang Pisang. Maka dapat dibahas mengenai penelitian ini, yaitu:

#### 1. *Marketing Public Relations*

*Marketing public relations* Sang Pisang dan teori yang digunakan milik Kotler and Keller, mengenai cara penting untuk menjadi tolok ukur dalam *Marketing public relations*, yaitu:

##### 1. *Publications* (Publikasi)

Yaitu dengan melakukan program komunikasi guna menjangkau dan memengaruhi sasaran. Yang termasuk dalam publikasi antara lain brosur, artikel, majalah, *newsletter*, materi audio visual, dan laporan tahunan.

Pada tahap ini, *marketing public relations* Sang Pisang melakukan publikasi lewat melalui via *onlinedengan* menggunakan beberapa sosial media seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter. Sedangkan untuk *viaoffline*, *marketing public relations* Sang Pisang mempublikasikan produknya melalui *event*, konferensi pers, dan *podcast*. Aktivitas ini dilakukan guna mempublikasikan brand Sang Pisang agar dapat menambah *brand awareness*.

Yang dapat dipahami berdasarkan wawancara dari triangulasi data bahwa konten- konten yang dimuat di instagram sangat menarik dan informasi yang diberikan cukup detail, dan menampilkan testimoni pelanggan yang dapat membuat *followers* tertarik dan penasaran.

Pada teori ini, Sang Pisang sudah melakukan publikasi dengan cukup baik sehingga dapat menyebarkan informasi yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen.

## 2. *Identity Media* (Media identitas)

Perusahaan harus memiliki identitas visual yang mudah dikenali dan diingat oleh publik. Identitas tersebut dapat berupa logo perusahaan, seragam, kartu nama, kode pakaian, alat tulis, brosur, formulir bisnis, atau gedung.

Sang Pisang melakukan perubahan pada logo, visual, dan outlet brand dengan konsep baru yang lebih fun, penuh semangat, dan mengikutikebutuhan pasar. Melihat dari target sasaran Sang Pisang yaitu generasi milenial. Sang Pisang membuat identitas yang bisa dengan mudah dikenal konsumen. Diantaranya: logo, visual, perubahan outlet, dan *design packaging*. Tujuantahap ini adalah agar konsumen mengenal lebih detail produk yang dijual, serta dapat menambah *brand awareness*-nya dengan tampilan baru.

Pada pembahasan teori ini, Sang Pisang sudah sesuai dengan teori identitas media dikarenakan dapat menambah *brand awareness* di benak konsumen.

## 3. *Events* (Kegiatan)

Dengan menyelenggarakan kegiatan yang berorientasi pada produk/ jasa. Kegiatan ini mampu menarik perhatian khalayak atau sasaran terhadap kegiatan

perusahaan dalam acara tertentu, dan juga terhadap suatu produk. Contohnya seminar, konferensi, tamasya, pameran, kompetisi, dan perayaan hari jadi.

Sang Pisang menghadiri beberapa *event* yaitu Festivibes Solo, Formula E Jakarta, mengisi *event* Magnetic Mefest, serta Grand Opening Sang Pisang X Yang Ayam di Depok.

Pada teori ini, Sang Pisang sudah melaksanakan dengan baik. Dengan mengisi acara event dan mempublikasikan produk Sang Pisang dapat menciptakan citra baik bagi perusahaan juga dapat menambah *brand awareness* melalui tersebarnya *design packaging* dengan logo dan *visual* baru.

#### 4. *News* (Berita)

Satu dari tugas praktisi Public Relations yaitu mencari serta membuat pemberitaan yang memberikan dampak positif bagi perusahaan, produknya, publiknya, dan mengatur agar media bersedia menerima siaran pers dan juga menghadiri konferensi pers.

Sang Pisang membuat dan memublikasikan informasi seputar produk mereka lewat beberapa cara, yaitu seperti memberikan informasi promo di platform instagram, informasi menggunakan video di platform tiktok, serta melakukan beberapa aktifitas *offline* seperti event, konferensi pers, dan podcast. Maka hal tersebut membuat konsumen mendapatkan informasi secara terus menerus.

Dalam teori berita ini, Sang Pisang sudah sesuai dengan aktivitas *Marketing Public Relations* yang dimana membuat dan memublikasikan informasi seputar produk.

5. *Speeches* (Pidato)

Kian berkembangnya suatu perusahaan, maka eksekutifnya harus menjawab pertanyaan yang diajukan oleh media, atau memberikan ceramah pada berbagai asosiasi perdagangan atau rapat penjualan. Penampilan pidato mampu meningkatkan citra positif pada perusahaan.

Kaesang Pangarep selaku founder Sang Pisang melakukan konferensi pers pada saat relaunch guna menjelaskan mengapa Sang Pisang melakukan perubahan pada outlet, logo, visual, serta bertambahnya variasi menu. Hal tersebut dapat menambah *brand awareness* Sang Pisang.

Pada teori yang sedang dibahas ini, Sang Pisang sudah sesuai menerapkan teori pidato tersebut di sebuah acara yang bertujuan untuk menyuarakan tentang pembaharuan serta produk yang diproduksinya kepada khalayak.

6. *Public-Services Activities* (peran dalam aktivitas sosial)

Pelayanan aktivitas publik merupakan kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui penyerahan sumbangan dan bakti sosial serta perusahaan dapat membangun *image* yang positif.

Hal ini dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Sang Pisang sebagai pelayanan dalam memelihara hubungan dengan publik atau masyarakat yaitu dengan melakukan CSR

seperti kegiatan Samtama serta beberapa bantuan kemanusiaan lainnya.

Dalam teori ini, Sang Pisang sudah sesuai dengan teori *Marketing Public Relations* yaitu peran dalam aktivitas sosial.

#### 7. *Sponsorship* (Pensponsoran)

Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi merek dan identitas perusahaan dengan menjadi sponsor dan memublikasikan berbagai acara kebudayaan, olahraga, serta kegiatan bergengsi lainnya.

Kaesang Pangarep selaku founder Sang Pisang melakukan kegiatan promosi merek dan identitas perusahaan suatu brand dalam podcastnya. Kaesang disponsori dan memublikasikan dengan acara menampilkan produk tersebut pada podcastnya.

Dalam teori ini, Sang Pisang sudah sesuai dengan teori *Marketing Public Relations* yaitu Pensponsoran.

## 2. **Brand Awareness**

*Brand Awareness* Sang Pisang dan teori yang digunakan milik Aaker, mengenai cara penting untuk menjadi tolok ukur dalam *Brand Awareness*, yaitu:

### 1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari brand)

Tidak menyadari merek (*unware of brand*). Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *marketing communications* Sang Pisang, Sang Pisang sudah dikenal

dengan nama Kaesang Pangarep selaku *Founder*-nya. Juga ditambah dengan *relaunching* pada november 2022 yang berkolaborasi dengan chef Desi selaku pemenang *Masterchef Indonesia season 2* dan dilakukannya kegiatan *Marketing Public Relations* baik via *online* maupun *offline*.

Dalam teori ini, Sang Pisang sudah sesuai dengan teori *Marketing Public Relations* yaitu *Unaware of Brand*.

## 2. *Brand Recognition* (pengenalan brand)

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, pengakuan mereka, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *marketing communications* Sang Pisang, *brand awareness* Sang Pisang saat ini cukup meningkat dilihat dari sejak *relaunch*-nya Sang Pisang pada november 2022, *followers* sosial media Sang Pisang meningkat cukup pesat dan juga meningkatnya angka penjualan, hal ini dapat membuktikan bahwa *brand awareness* pun meningkat pula sebab banyaknya penyebaran logo, visual, dan *design packaging* baru Sang Pisang dan tidak lupa kegiatan *Marketing Public Relations* lainnya.

Dalam teori ini, Sang Pisang sudah sesuai dengan teori *Marketing Public Relations* yaitu *Brand Recognition*.

## 3. *Brand Recall* (pengingatan kembali brand)

Pengingatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk dapat juga diistilahkan pengingatan kembali tanpa bantuan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *marketing communications* Sang Pisang, Sang Pisang rutin dan aktif

menggunakan sosialmedia-nya, turut berpartisipasi dalam event dan ditampilkannya *design packaging* baru Sang Pisang pada setiap *podcast* Kaesang. Dengan aktifnya kegiatan tersebut kemungkinan konsumen dapat mengingat brand Sang Pisang lebih tinggi dibandingkan brand yang tidak aktif dalam mempromosikan produknya.

Dalam teori ini, Sang Pisang sudah sesuai dengan teori *Marketing Public Relations* yaitu *Brand Recall*.

#### 4. *Top of Mind* (peringatan kembali brand)

Kesadaran puncak pikiran merupakan suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat di kalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *External Relation Officer* Sang Pisang, Sang Pisang menghasilkan varian menu yang lebih bervariasi sehingga dengan banyaknya menu berbahan dasar pisang dibandingkan kompetitor lain dapat menjadikan Sang Pisang top of mind awareness dari produk pisang tersebut.

Dalam teori ini, Sang Pisang sudah sesuai dengan teori *Marketing Public Relations* yaitu *Brand Recall*.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Brand Awareness* Sang Pisang yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* sudah berhasil meningkat,

karena *Marketing Public Relations* Sang Pisang telah melakukan perannya sebagai komunikator antara perusahaan dengan publiknya.

Kemudian informasi yang didapat dari sumber triangulasi mengenai instagram Sang Pisang memperkuat statement tersebut dengan merekomendasikan brand Sang Pisang kepada para kerabatnya sehingga *Word of Mouth* (WoM) yang terjadi dapat menambah *brand awareness* Sang Pisang, serta berkat *review* dari beberapa artis Indonesia mengenai produk Sang Pisang. Dengan meningkatnya *followers* pada akun *Instagram* Sang Pisang dapat membuktikan bahwa *brand awareness* Sang Pisang bertambah.