Volume 4 Number 2 (2024)
January-June 2024
Page:854-869

E-ISSN: 2745-4584
https://ejournal.insuriponorogo.ac.id
DOI: https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.6185

AL MIKRAJ
Jurnal Studi Islam dan Humaniora

Strategi Public Relations PT. MNC Sekuritas Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Event Investor Gathering

Ahmad Agus Asmara[1], Iin Soraya[2], Sari Ekowati[3]
[124] Universitas Bina Sarana Informatika; Indonesia
correspondence e-mail*, Ahmadagus4553@gmail.com

Submitted: Revised: 2024/05/01 Accepted: 2024/05/11 Published: 2024/06/17

Abstract

Business in the securities company industry is very competitive, with many competitors offering similar services in Indonesia. This competition encourages securities companies to continue to increase and expand their client base, as well as maintain a good reputation in this industry. So that securities companies can continue to be able to survive amidst this business competition, business people must think hard to provide the best service for investors and partners. work to attract a wide audience. Public Relations is a communication activity carried out with a specific purpose. This is the case with the strategy carried out by PT. MNC Sekuritas with the aim of building Brand Awareness appropriately both in the competition and in the minds of the public. The background to this research was wanting to know the Public Relations strategy of PT. MNC Sekuritas in Increasing Brand Awareness. This research uses a qualitative descriptive method. The results of the research showed that there were achievements from the investor ghatering event. After this activity was held, respondents seen from the company's internal research statistical graphic data, in March there was an increase in potential investors, followers, and views of the motion trade application also increased by 15%. Apart from that, MNC Sekuritas' public relations succeeded in inviting investor ghatering participants to provide education and introduce MNC Sekuritas itself, in increasing Brand Awareness through partnership collaboration, events, communities, brand awareness is very important therefore complete information is very important because it influences the communication process itself .

Keywords

Brand Awareness, Public Relations Strategy, PT. MNC Securities

© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Industri perseroan sekuritas di Indonesia menghadapi persaingan yang ketat, dengan banyak perusahaan yang menawarkan layanan serupa. Persaingan ini memotivasi perusahaan sekuritas untuk terus berinovasi dalam memperluas basis klien dan menjaga reputasi di industri ini. Untuk tetap bertahan, perusahaan perlu memberikan layanan terbaik kepada investor dan

mitra bisnis.[1] Salah satu perusahaan sekuritas yang bersaing di pasar Indonesia adalah PT MNC Sekuritas, bagian dari MNC Group, yang sebagian sahamnya dimiliki oleh PT Motion Digital Technology. MNC Sekuritas menyediakan layanan sekuritas lengkap, termasuk perdagangan efek untuk retail dan institusi.[2]

Meskipun demikian, MNC Sekuritas menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan dan menarik perhatian publik sebagai perusahaan sekuritas yang kompeten. Berdasarkan data observasi, MNC Sekuritas menempati urutan ketujuh dari empat belas perusahaan sekuritas terbaik dan terpopuler di Indonesia, menunjukkan bahwa publik masih lebih mengenal MNC Group sebagai perusahaan di sektor media. Hal ini menunjukkan bahwa MNC Sekuritas perlu memperkuat brand awareness di kalangan masyarakat.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, strategi Public Relations (PR) sangat diperlukan dalam meningkatkan brand awareness MNC Sekuritas. PR berperan penting dalam memperkenalkan perusahaan, menjaga hubungan baik dengan publik, dan mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan. Salah satu upaya yang dilakukan MNC Sekuritas adalah melalui event "Investor Gathering" yang dihadiri oleh 230 undangan, dengan seminar bertema "Embrace The Transformation Opportunities" yang mendatangkan narasumber dari bidang ekonomi dan pasar modal.

Dalam konteks ini, teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) relevan untuk menjelaskan bagaimana PR MNC Sekuritas dapat memengaruhi persepsi publik. Stimulus berupa event investor gathering diharapkan dapat menarik perhatian (organism) dan menghasilkan peningkatan brand awareness (response).[3] Strategi ini dirancang untuk menciptakan pandangan positif masyarakat terhadap MNC Sekuritas, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan sekuritas lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi PR MNC Sekuritas dalam meningkatkan brand awareness melalui event investor gathering dan memberikan wawasan mengenai efektivitas pendekatan ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena yang tidak memerlukan kuantifikasi. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang target audiens, yang penting dalam merancang strategi public relations (PR) yang relevan. Strategi ini bertujuan meningkatkan brand awareness melalui event investor gathering yang diselenggarakan oleh MNC Sekuritas. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, penelitian ini menggambarkan situasi, kejadian, dan profil investor potensial, serta mengkaji hubungan antara pelaksanaan event tersebut dan peningkatan brand awareness.

Penelitian ini dilakukan di kantor PT. MNC Sekuritas di Jakarta selama satu bulan, mulai

[1] Dense, Aldila, and A. Sigit Pramono Hadi. 2021. "Strategi Public Relations Chiki Twist Dalam Meningkatkan Brand Awareness." *Jurnal Interaktif* 13(2):41–56. doi: 10.21776/ub.interaktif.2021.013.02.5.

[2] Soemirat, Soleh dan Elvino Ardianto. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rodas Karya.

[3] Fitria, Putri, and Geofakta Razali. 2023. "Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Bening'S Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan." *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 8(3):29. doi: 10.58487/akrabjuara.v8i3.2138.

dari tanggal 1 hingga 31 Mei 2024. Unit analisis yang digunakan adalah strategi public relations melalui event investor gathering. Peneliti memilih lima informan kunci yang memiliki peran penting dalam event tersebut, yaitu perwakilan dari bagian public relations, marketing, dan investor.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung, wawancara mendalam dengan informan, studi pustaka, serta dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memahami proses perancangan dan pelaksanaan event, sedangkan wawancara digunakan untuk menggali informasi lebih lanjut terkait strategi PR yang diterapkan. Studi pustaka memberikan landasan teori yang kokoh untuk memahami konsep-konsep terkait brand awareness dan public relations. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung, seperti jumlah peserta, tingkat kepuasan, dan respons dari media sosial.

Data yang terkumpul dari observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi PR MNC Sekuritas dalam meningkatkan brand awareness melalui event investor gathering.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *public relations* PT. MNC *sekuritas* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *event investor gathering*. Demikian pula dengan strategi *public relations* adalah panduan perencanaan komunikasi *(communication planning)* dengan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi *public realtions* ini wajib bisa menampilkan bagaimana operasionalnya secara praktis perlu dilaksanan, artinya pendekatan *(approach)* bisa berdeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi.

Menurut Ahmad S. Adnanputra pada Ruslan "strategi diartikan sebgai bagian terpadu dari suatu rencana itu sendiri, ialah hasil dari perencanaan, pada akhirnya perncanaan ialah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen". [4]

Menurut Ahmad S. Adnanputra dalam Ruslan adalah "*Alternatif optional* yang dipilih guna ditempuh demi memperoleh tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations (Public Relations Plan)".* [5]..

Setelah melakukan wawancara kepada *key* informan dan informan, langkah selanjutnya adalah analisis data, analisis data ialah penyederhanaan data ke bentuk yang gampang dibaca, dimengerti dan diinterpresentasikan. Analisis ini mengacu kepada kerangka teori yang ada didalam metode penelitian yaitu strategi *public relations* PT. MNC *sekuritas* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *event investor gathering.*

Setelah peneliti mengadakan wawancara dengan divisi *public relations* dan *corporate secretary* MNC *Sekuritas,* didapati bahwa MNC *Sekuritas*. Yang bertempat di Jalan Kebon Sirih No. 21 Jakarta Pusat. Dalam menjalankan sebuah yang baik harus memiliki strategi yang baik dalam menjalankannya.

Berdasarkan wawancara mendalam dengan Bapak Galih Bima Sakti selaku divisi *public relations* dan *corporate secretary* MNC *Sekuritas,* didapati bahwa MNC *Sekuritas* menerapkan konsep yang terdiri dari *Fact Finding, Planing, Communication, Evaluations* dan *Brand Awareness (Unware Brand, Brand Recognition, Brand Recall, Top of Mind).*

[4] (Ruslan, 2014)
[5] (Ruslan, 2014)

Menurut Cutlip & Center yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam menjalankan proses startegi *public relations* seluruhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. [6] yang terdiri dari:

1) *Fact Finding* (Pencarian Fakta)

Fact Finding ialah menemukan serta mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan aksi. Dengan membagikan fakta dan opini, baik internal maupun eksternal perusahaan.

Tahap pertama dalam konsep kerja *Public Relations* ialah proses mengumpulkan data *Fact Finding* . Hal tersebut bagi seorang *Public Relations* dengan berbagai cara yakni dengan menganalisis situasi yang saat ini terjadi, mengeditifikasi masalah-masalah mengumpulkan pendapat pendapat serta opini yang diperlukan dalam pencapaian tujuan. Pada tahap awal, *Public Relations* MNC *Sekuritas* mengumpulkan informasi berhubungan urusan sebelum menyusun rencana *event Investor Gathering* ini, menganalisis situasi yang terjadi dan mengumpulkan bermacam opini.. Hal tersebut dikerjakan dengan beragam cara.

Peneliti mengeidentifikasi bahwa *Public Relations* MNC *Sekuritas* mengumpulkan data banyak pihak yang berkepentingan saat waktu acara. Data diperoleh dari informan yang menjadi sumber informasi lebih terbuka dalam membagikan gambaran informasi. Akibatnya informan lebih nyaman dalam membagikan kebenaran.

Dalam tahap mendefisikan penelitian MNC *Sekuritas* menganalisis permasalahan berdasarkan diskusi internal dari latar belakang mereka dalam menemukan permasalahan yang menjadi landasan latar belakang terbentuknya *event Investor Gathering* di perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil temuan data penelitian lewat wawancara mendalam dengan Bapak Galih, maka dapat dideskripsikan temuan penelitian ini secara kualitatif sebagai berikut:

> "kami team public relations sebelum menyusun strategi public relations terlebih dahulu dengan melakukan *research* yang dimana pada saat ini investor dan masyarakat serta karyawan MNC Group sendiri masih banyak yang belum mengenal MNC *Sekuritas*, Sehingga kami ingin meperkenalkan MNC *Sekuritas* dan produknya melalui event yang dimana event tersebut dapat memeperkenalkan dan memberikan edukasi ke investor tetang produk kami. Yang kita tahu saat ini banyak perusahaan *sekurira*s di Indonesia, maka kami merasa tertantang untuk lebih mengenalkan perusahaan ini".[7]

Berdasarkan hasil wawancara di atas yang dikemukakan oleh Bapak Galih, bagaimana untuk meningkatkan *brand awareness* MNC *Sekuritas* ke masyarakat umum serta lebih mengenalkan produknya ke *investor*. Dengan pemahaman terhadap fakta berupa visi dan misi MNC *Sekuritas* yaitu menjadi perusahaan *sekuritas* terbaik dan terpercaya di Indonesia serta berorientasi kepada pemberian layanan yang terbaik bagi nasabahnya secara berkesinambungan, bertindak secara profesional, berlaku inovatif dan progresif.

Dapat diketahui selama ini bahwa kompetitor MNC *Sekuritas* sudah malang melintang dibisnis *sekuritas* tentunya hal ini menjadikan sebuah peluang sekaligus menjadi tantangan dalam perkembangan MNC *Sekuritas*. Sebagai mana disampaikan sebelumnya MNC *Sekuritas*, melakukan diskusi internal untuk mengetahui berbagai hal yang berkaitan dengan usaha peningkatkan MNC *Sekuritas* termasuk analisis terhadap kompetitor. Hasil dari analisis tersebut agar sejalan dengan visi dan misi perusahaan yang akhirnya dapat diimplementasikan hingga saat ini.

MNC *Sekuritas* sudah menerapkan prinsip penelitian dalam mengembangkan perusahaannya. Hal ini diketahui dari pembentukan visi dan misi perusahaan berdasarkan permasalahan-permasalahan yang terjadi saat ini. Hal ini dikuatkan juga dengan mengadakan

[6] (Soemirat dan Ardianto, 2017)
[7] (Bapak Galih, 2024)

kegiatan *event Investor Gathering* ini.

2) *Planning* (Perencanaan).

Berdasarkan fakta merancang rencana mengenai yang perlu dilakukan guna melawan masalah itu. Perlu menerapkan analisa SWOT (*Strenghts* kekuatan, *Weaknesses* kelemahan, *Opptunities* peluang, dan *Threats* ancama) dalam menentukan strategi *public relations*.

a. Analisis Situasi

Analisi SWOT berdasarkan keyakinan bahwa strategi efektif muncul dari sumber daya innternal (*strenght* dan *weakness*) serta eksternal (*opportunity* dan *trhreat*). Manfaat analisis SWOT ialah mengkaitkan faktor internal dan eksternal demi merangsang strategi baru, dengan demikian perencanaan yang berfokus sumber daya dan kompetensi bisa memperkaya analisis SWOT dengan mengembangkan perspektif internal.

Pada tahap *planning* informasi yang telah didapatkan melalui langkah pertama segera dibuat keputusan tentang *event* publik, startegi tujuan, tindakan, dan komunikasi, taktik dan sasaran yang dituju bersasarkan analisis SWOT. Berlandaskan hasil temuan data penelitian melalui wawancara mendalam dengan Bapak Galih, maka dapat dideskripsikan temuan penalitian sebagai berikut.

"kami menentukan strategi *public relations* dengan langkah-langkah sebagai beikut :

Strenghts (kekuatan) *:*

a. Hubungan dengan masyarakat, pemilik dan investor atau pemegang saham baik,
b. Memiliki group media terbesar
c. Jaringan distribusi dan penjualan yang sudah ada
d. Memiliki berbagai sumber daya modal

Weaknesses (kelemahan):

a. Brand portofolio yang tidak sesuai dengan segmen pasar dan masih kurang dikenal internal maupun eksternal
b. MNC sekuritas masih kurang kompetetif
c. Program pengembangan sdm yang masih kurang

Opportunities (peluang):

a. Masih sedikitnya masyarakat Indonesia yang belum mulai untuk berinvestasi
b. Permodalan usaha cukup didukung dan kuat
c. Pasar yang terbuka luas (market share)
d. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi

Threats (ancaman):

a. Perusahaan broker yang sudah memberikan rokemendasi untuk investor baru
b. Ketidak pastian ekonomi dunia

Daya beli turun, sehingga menggakibatkan penurunan dalam bidang investasi" ". [8]

Dalam membangun strategi tentu saja *Public Relations* target memiliki sasaran yang ingin dicapai. Analisis penelitian dari kutipan pernyataan di atas yang di kemukakan oleh Bapak Galih. Dapat disimpulkan bahwa MNC *Sekuritas* sudah menerapkan planing cukup baik melalui analisis SWOT strategi *Public Relations*. Di mana *Opportunitties* atau peluang dari faktor positif masih sedikit masyarakat Indonesia yang memulai untuk berinvestasi. Sedangkan *Strenghts*

[8] (Bapak Galih, 2024)

kekuatan dimana hubungan baik dengan masyarakat, pemilik dan investor atau pemegang saham baik. Strategi perencanaan yang diciptakan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan menjadikan MNC *Sekuritas* sebagai solusi atas permasalahan yang ada saat ini.

a) Manajement *event*

Data yang diperoleh dari hasil analisis SWOT digunakan sebagai prosess di mulai menentukan tujuan yang dapat diterima dengan jelas oleh setiap divisi yang akan terlibat pelaksanaan *event*. Tujuan ialah langkah awal dalam perencanaan *event.* Perancanaan *event* internal maupun eksternal mampu menghasilkan proyek tambahan dengan menyarankan manajemen supaya menunaikan *event* yang memberi pengaruh dan menarik perhatian pada perilaku atau nilai tertentu.

b) Jenis *event*

MNC *Sekuritas* mempunyai kalender *event* nasional yang biasanya disesuaikan dengan moment yang saat ini tengah berlangsung, kalender event nasional antara lain Ramadhan, Natal dan Kemerdekaan. Selain itu *event* seperti Valentine, Hari Ibu, Hellowen dan sebagainya masuk di*event* regular yang mengambil *moment spescial*. *Event Investor Gathering* merupakan agenda tahunan yang diadakan oleh perusahaan.

b. Tujuan

Tujuan utama kegitan ini seperti yang disampaikan dalam wawancara bersama Bapak Indra sebagai berikut:

"Sebagai wadah pertemuan antara, ekonom, praktisi pasarmodal, emiten, media, investor dan memeperkenalkan MNC sekuritas ke masyarakat umum".[9].

Analisis peneliti dalam kutipan di atas dapat disimpulkan *Public Relations* MNC *Sekuritas* memperkenalkan kepada masyarakat umum serta mengajak para *investor* untuk lebih jauh mengetahui produk-produk MNC *Sekuritas*.

c. Target Audiens

Dalam kegiatan *event Investor Gathering* ini *Public Relations* MNC *Sekuritas* target audience masyarakat umum beserta para *investor,* seperti yang disampaikan dalam pernyataan dari Bapak Galih.

"Undangan ditujukan ke masyarakat umum dan sebagian investor yang berada di Jakarta atau *investor* potensial MNC *Sekuritas*" ". [10]

Dari analis mengenai target audiens *event Investor Gathering* ini *Public Relations* MNC *Sekuritas* ini lebih ditujukukan ke *investor* dilihat dari peserta yang datang lebih banyak *investor* dari pada masyarakat umum dapat dilihat dari jumlah peserta yang hadir 30% masyarakat umum 70% *investor* MNC *Sekuritas* hal ini di perkuat dari data internal sebagai berikut:

[9] (Bapak Indra, 2024)
[10] (Bapak Galih, 2024)

No.	Divisi/Dept	Target Undangan	Total Registrasi TOTAL	%	Total Kehadiran TOTAL	%
1	Institusi + HNW	20	50	250%	29	145%
2	Fixed Income	10	13	130%	5	50%
3	Investment Banking	20	10	50%	4	20%
4	APERD	35	38	109%	27	77%
5	Online Trading	50	51	102%	35	70%
6	Cabang & Mitra	50	18	36%	10	20%
7	GI & Syariah	100	123	123%	107	107%
	TOTAL		303	106%	217	72%
8	Corsec	22	16	73%	13	59%
	TOTAL		319		230	

Gambar 7.1
Total Peserta Investor Gathering

Sumber : [11]

d. Media.

Media yang diundang pada saat acara tersebut sesuai informasi dari Bapak Galih sebagai berikut:

"Media TV 1, Media Group 5, Media Non Group 6, Total 12.

Media Group : Okezone, IDXChanel, Inews, Okezone, Sindonews

Media Non Group : Tribun News, Wartaekonomi, Republika, Medcom, Antaranews, Investor

Televisi : Global TV "

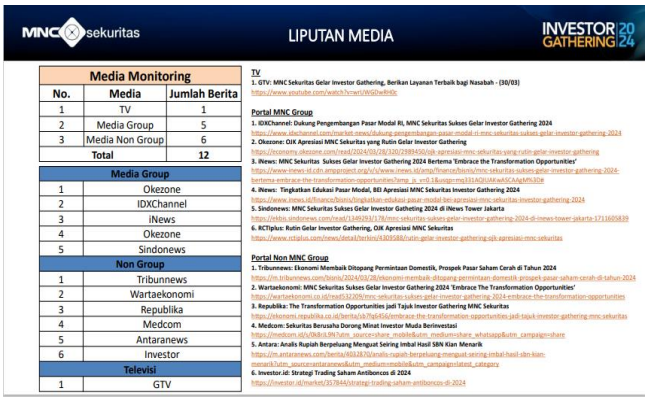
[12]

Dari penjelasan diatas wawancara bersama Bapak Galih, bahwa media yang di undang bukan hanya dari internal MNC Group melainkan dari media eksternal, hal ini menguatkan bahwa hubungan *Public Relations* MNC *Sekuritas* dengan media sangat terjalin dengan baik, sebagai bentuk untuk mengenalkan perusahaan itu sendiri, berikut ini adalah data media yang diundang dalam acara tersebut.

Gambar 7.2
Liptam Media Investor Gathering

[11] (Data Internal Divisi Public Relations MNC Sekuritas, 2024)

[12] (Galih, 2024)



MNC sekuritas — LIPUTAN MEDIA — INVESTOR GATHERING 2024

Media Monitoring		
No.	Media	Jumlah Berita
1	TV	1
2	Media Group	5
3	Media Non Group	6
Total		12

Media Group	
1	Okezone
2	IDXChannel
3	iNews
4	Okezone
5	Sindonews
Non Group	
1	Tribunnews
2	Wartaekonomi
3	Republika
4	Medcom
5	Antaranews
6	Investor
Televisi	
1	GTV

TV
1. GTV: MNC Sekuritas Gelar Investor Gathering, Berikan Layanan Terbaik bagi Nasabah - (30/03)
https://www.youtube.com/watch?v=wrUWGDwRH0c

Portal MNC Group
1. IDXChannel: Dukung Pengembangan Pasar Modal RI, MNC Sekuritas Sukses Gelar Investor Gathering 2024
https://www.idxchannel.com/market-news/dukung-pengembangan-pasar-modal-ri-mnc-sekuritas-sukses-gelar-investor-gathering-2024
2. Okezone: OJK Apresiasi MNC Sekuritas yang Rutin Gelar Investor Gathering
https://economy.okezone.com/read/2024/03/28/320/2989450/ojk-apresiasi-mnc-sekuritas-yang-rutin-gelar-investor-gathering
3. INews: MNC Sekuritas Sukses Gelar Investor Gathering 2024 Bertema 'Embrace the Transformation Opportunities'
https://www.inews.id.cdn.ampproject.org/v/s/www.inews.id/amp/finance/bisnis/mnc-sekuritas-sukses-gelar-investor-gathering-2024-bertema-embrace-the-transformation-opportunities?amp_js_v=0.1&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#
4. INews: Tingkatkan Edukasi Pasar Modal, BEI Apresiasi MNC Sekuritas Investor Gathering 2024
https://www.inews.id/finance/bisnis/tingkatkan-edukasi-pasar-modal-bei-apresiasi-mnc-sekuritas-investor-gathering-2024
5. Sindonews: MNC Sekuritas Sukses Gelar Investor Gathering 2024 di iNews Tower Jakarta
https://jakbo.sindonews.com/read/1349291/78/mnc-sekuritas-sukses-gelar-investor-gathering-2024-di-inews-tower-jakarta-1711605839
6. BCTplus: Rutin Gelar Investor Gathering, OJK Apresiasi MNC Sekuritas
https://www.rctiplus.com/news/detail/berita/4309588/rutin-gelar-investor-gathering-ojk-apresiasi-mnc-sekuritas

Portal Non MNC Group
1. Tribunnews: Ekonomi Membaik Ditopang Permintaan Domestik, Prospek Pasar Saham Cerah di Tahun 2024
https://m.tribunnews.com/bisnis/2024/03/28/ekonomi-membaik-ditopang-permintaan-domestik-prospek-pasar-saham-cerah-di-tahun-2024
2. Wartaekonomi: MNC Sekuritas Sukses Gelar Investor Gathering 2024 'Embrace The Transformation Opportunities'
https://wartaekonomi.co.id/read532295/mnc-sekuritas-sukses-gelar-investor-gathering-2024-embrace-the-transformation-opportunities
3. Republika: The Transformation Opportunities jadi Tajuk Investor Gathering MNC Sekuritas
https://ekonomi.republika.co.id/berita/sk7tq5456/embrace-the-transformation-opportunities-jadi-tajuk-investor-gathering-mnc-sekuritas
4. Medcom: Sekuritas Berusaha Dorong Minat Investor Muda Berinvestasi
https://medcom.id/u/Dk8ck9N?utm_source=share_mobile&utm_medium=share_whatsapp&utm_campaign=share
5. Antara: Analis Rupiah Berpeluang Menguat Seiring Imbal Hasil SBN Kian Menarik
https://m.antaranews.com/berita/4018287/analis-rupiah-berpeluang-menguat-seiring-imbal-hasil-sbn-kian-menarik?utm_source=antaranews&utm_medium=mobile&utm_campaign=related_category
6. Investor.id: Strategi Trading Saham Antiboncos di 2024
https://investor.id/market/357844/strategi-trading-saham-antiboncos-di-2024

Sumber : [13]

3) Communication (Komunikasi).

Merupakan rencana tentang apa yang harus disusun sedemikian rupa sebagai hasil pemikiran matang sesuai fakta atau data tadi, lalu dikomunikasikan atau dilaksanakan aktivitas oprasional.

Pada tahap ini *public relations* melakukan aksi dan komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berdasarkan hasil temuan data penelitian melalui wawancara mendalam dengan Bapak Galih, maka dideskripsikan temuan penalitian ini secara kualitatif sebagai berikut.

> "kami melibatkan semua pihak bukan hanya pada divisi *public relations* saja karena MNC *Sekuritas* bergerak di bidang jasa pelayanan *sekuritas*. Divisi lain juga turut ikut terlibat dalam event ini dengan memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing, seperti diivisi finance, divisi operasional, divisi akuisis, divisi marketing. Maka dari itu setiap divisi saling berkomunikasi dapat bertukar fikirian agar tujuan event MNC *Sekuritas* ini tercapai. Dan komunikasi ini juga kita jalankan ke investor dan masyarakat umum agar tidak terjadi *miscommunication*" . [14].

Analisis peneliti dari kutipan pernyataan di atas yang dikemukakan oleh Bapak Galih. Komunikasi MNC *Sekuritas,* didukung dengan rutin melaukuan *meeting* yang hampir diadakan setiap minggu kepada bagian bidang yang terlibat dalam melakukan strategi *Public Relations.* Pada pembagian tugas dibagi menjadi beberapa team, yaitu bertanggung jawab terhadap jalanya event dan promo dalam hal ini mempublikasikan promosi melalui rekanan media. Proses komunikasi MNC *Sekuritas* telah berjalan dengan baik. Hal ini diperlihatkan dengan strategi komunikasi baik internal maupun eksternal yang sudah berjalan, secara garis besar semua sudah berjalan sesuai kaidah dalam pelaksanaan communication untuk meninggkatkan strategi *Public Relations* MNC *Sekuritas.*

a. Anggaran

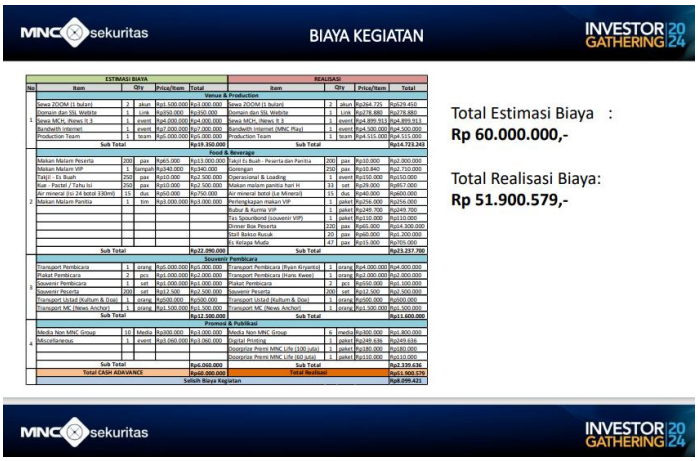
Anggaran atau biaya yang telah dikeluarkan oleh MNC *Sekuritas* untuk acara *event Investor Gathering* ini estimasi biaya awal yang diajukan sebesar Rp 60.000.000-, sedangkan nilai sebenarnya total realisai biaya Rp 51.900.579.

> "Biaya yang dikeluarkan untuk acara ini kurang lebih sebesar 60 juta. Biaya tersebut meliputi, vanue & production, Food & Beverage, Souvenir & Pembicara, Promosi & Publikasi". [15].

Analisis kutipan yang dikemukakan oleh Bapak Galih terkait dengan anggaran biaya

[13] (Data Internal Divisi Public Relations MNC Sekuritas, 2024)
[14] (Bapak Galih, 2024)
[15] (Bapak Galih, 2024)

yang dikeluarkan untuk event tersebut, bahwa biaya-biaya masih lebih rendah dari budget yang diajukan.



Gambar 7.3
Anggaran Biaya Investor Gathering

Sumber : [16]

b. Rundown Acara

Roundown untuk acara ini sebagai berikut :

MNC SEKURITAS
INVESTOR
GHATERING 2024

Rabu 27 Maret 2024

Time	Event	Details	Attendees
13.15 - 18.30	Meeting & Presentation MNC Sekuritas	MNC Financial Center - Meeting Room Capital - 13th Fl.	
		13.15 - 13.20 : Video Profile MNC Sekuritas	Mr. Hary Tanoesoedibjo
		13.20 - 14.20 : Opering Speech by Executive Chairman of MNC Group: Mr. Hary Tanoesoedibjo	Mr.Ryan Kiryanto, Ekonom Senior & Co-Founder ISED dan Associate Faculty LLP
		14.20 - 14.30 : QnA	Dr. Hans Kwee, Praktisi Pasar Modal & Dosen Magister Universitas Atma Jaya
		14.30 - 15.15 : Financial Services Overview Investmen Banking	Mrs. Susi Meilina

[16] (Data Internal Divisi Public Relations MNC Sekuritas, 2024)

		15.15 - 15.30: QnA	All BOD MNC Sekuritas
		15.30 - 16.15 : Fixed Income Overview	All CEO MNC Financial Services Business Units
		16.15 - 16.30 : QnA	All Investor and invited guests
		16.30 - 17.15 : Finance Market Overview by BOD MNC Sekuritas	
		17.15 - 17.30 : QnA	
		17.30 - 18.15 : Online Tranding Overview by Maketing Communications	
		18.15 - 18.30 : QnA	
19.20 - 20.00	Diner & Penyerahan Donasi	MNC -MCH	

Sumber : [17]

4) Evaluation (Evaluasi).

Ialah melaksanakan evaluasi mengenai suatu aktivitas apakah tujuan telah tercapai atau belum.

Tahap ini ialah tahap demi mengetahui apakah strategi yang dilakukan benar atau belum, ialah dengan mengevaluasai tahapan yang diambil. Berdasarkan hasil temuan data wawancara mendalam dengan Bapak Galih, maka dapat dideskripsikan temuan penelitian ini secara kualitatif seperti berikut.

> "Evaluasi yang kami lakukan pertama, dari objek evaluasinya yaitu mengecek kebutuhan pasar seperti promosi dan kegiatan yang sedang trend saat ini. Evaluasi yang kami lakukan secara rutin bisa harian ataupun bulanan agar kami bisa belajar dari kekurangan sebelumnya sehingga kedepannya kami bisa menutupi kekurangan kami." [18].

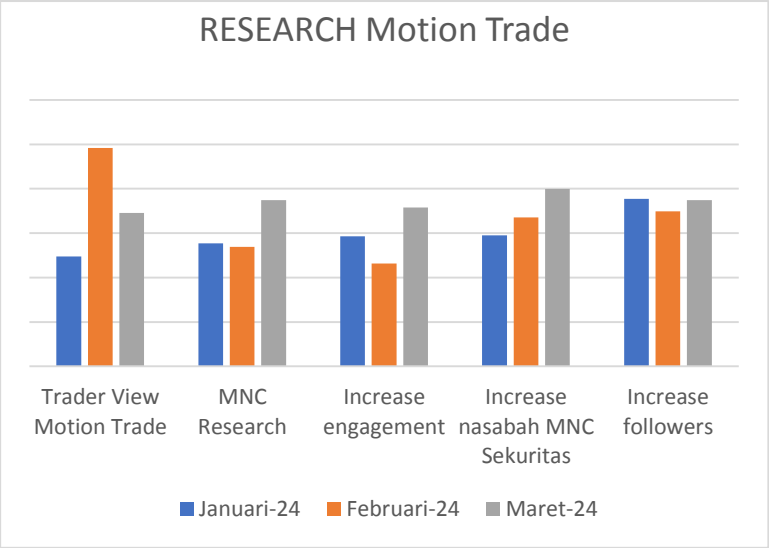
Analisis peneliti dari kutipan pernyataan di atas yang dikemukakan oleh Bapak Galih. Metode evaluasi yang sudah dilakukan oleh MNC *Sekuritas* dilakukan secara rutin secara bulanan. MNC *Sekuritas* telah melaksanakan evaluasi dengan cara melakukan pengecekan terhadap dinamika yang terjadi saat ini, kemudian mengamati hasil event-event yang sudah dilakukan untuk mengetahui kekurangan dan potensi yang dapat ditingkatkan sebagai contoh apabila *campaign* yang berjalan kurang maksimal maka harus ditingkatkan lagi. Hasil evaluasi sudah sesaai dengan tujuan *public relations* MNC *Sekuritas,* dan tindak lanjut dari evaluasi adalah melakukan penelitian lain apa yang sedang trend saat ini dan pengembangan lain, sekema evaluasi MNC *Sekuritas* berjalan dengan baik melalui skema evaluasi secara rutin yaitu bulanan. Selain itu, dalam proses evaluasi *Public Relations* MNC *Sekuritas* telah mempertimbangkan berbagai kekurangan yang dihadapi selama pelaksanaan bisnis proses dan mampu melihatnya sebagai peluang yang akan datang.

Pencapaian dari *event Investor Gathering* setelah diadakan kegiatan ini responder dilihat dari dari data grafik statistik research intermal perusahaan, pada bulan Maret mengalami kenaikan calon investor, followers, serta view diaplikasi *Motion Trade* pun mengalami peningkatan

[17] (Data Internal Divisi Public Relations MNC Sekuritas, 2024)
[18] (Bapak Galih, 2024)

sebesar 15%. Selain itu *public relations* MNC *Sekuritas* berhasil mengajak para peserta *Investor Gathering* memberikan edukasi dan memperkenalkan MNC *Sekuritas* itu sendiri.

Gambar 7.4
Reaearch Motion Trade



Sumber : [19]

Tabel 3.1
Data Reaearch Motion Trade

	Trader View Motion Trade	MNC Research	Increase engagement	Increase nasabah MNC Sekuritas	Increase followers
Januari-24	1.237	1.385	1.463	1.475	1.885
Februari-24	2.459	1.345	1.158	1.677	1.745
Maret-24	1.727	1.872	1.788	1.997	1.872

Sumber : [20]

Aaker menjelaskan *brand awareness* memiliki empat tingkatan yakni (Sutrisno, 2017). Hal ini dijelaskan sebagai berikut.

1. Tidak menyadari merek (*unware brand)*

Unware brand adalah taraf kesadaran merek terendah pada piramida di mana konsumen tidak sadar akan keberadaan merek tersebut.

Dalam pernyataannya informan memaparkan begitu tidak peduli serta penting sebuah merek, mereka lebih memandang bagaimana pelayanan dan hasil dari investasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil prosess wawancara bersama para informan, yaitu di antaranya:

Apakah anda tidak begitu peduli dengan sebuah *brand* disebuah perusahaan ?

"untuk sekarang ini kita tidak begitu peduli sama merek, saat ini sih lebih ke pelayanan dan hasil kali ya" (Ibu Stella)

"sangat perduli karena branding sebuah perusahaan atau produk yang menentuka pembeda

[19] (Data Internal Divisi Public Relations MNC Sekuritas, 2024)
[20] (Data Internal Divisi Public Relations MNC Sekuritas, 2024)

dengan perusahaan sejenis lainnya dalam hal kelebihan dan kelengkapan serta target market yang dituju"(Bapak Indra)
"enggak begitu peduli sih mas, asal memberikan pelayanan yang sama dan hasil yang sama pun oke-oke aja"(Ibu Shera)

"sedikit peduli sih mas, yang di lihat pasti service atau pelayanan kualitas sebuah produk"(Bapak Budiono)

Berdasarkan kesimpulan kutipan wawancara diatas dapat dikaitkan dengan penelitian ini bahwa informan yang peneliti wawancara mereka merupakan investor dan peserta event yang sadar akan keberadaaan sebuah brand atau merek.

Dalam proses membangun *Unware brand* dalam *event investor gathering* ini dengan melakukan pre *event* yang tahun-tahun sebelumnya peserta mendaftar sendiri, untuk *event* kali ini team sales yang turun langsung utuk meregister dan mendaftar sekaligus untuk mengenalkan produk-produk baru MNC *Sekuritas*, sehingga probalilitas kehadiran yang lebih besar

2. Pengenalan merek (*Brand recognition)*

Brand recognition ialah pengenalan merek yang menunjukkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan dengan menyebutkan karakteristik dari beberapa banyak konsumen yang harus diingatkan mengenai keberadaaan merek tersebut.

Berikut adalah pertanyaan dari informan tentang kesadaraan dengan memberikan stimuluss atau bantuan.

Apakah anda mengenal MNC Sekuritas dan produknya?

"iya mas, saya mengenal lebih banyak lagi setelah mengikuti event ini, bahwa MNC Sekuritas mempunyai banyak produk".[21].

"ya, saya baru mengenal setelah mengikuti event ini, bahwa MNC Sekuritas menyediakan berbagai inovasi produk seperti Aplikasi Motion Trade untuk transaksi saham dan reksa dana baik secara konvensional maupun syariah" .[22].

"iya, saya megenal produknya".[23].

"iya mengenal"[24].

Berdasarkan kesimpulan kutipan wawancara di atas dapat dikaitkan dengan penelitian adalah usaha pengenalan kembali merek cukup dikenal oleh informan akibatnya informan bisa dengan baik mengenali merek serta memberikan nama brand sesuai petunjuk, dengan diberikan rangsangan yang cukup besar tentang suatu produk.

Cara *Public Relations* MNC *Sekuritas* untuk pengenalan merek kepada peserta *event investor gathering* memanfaatkan sosial media untuk menjangkau berbagai kalangan, pengenalan merek yang dilakukan oleh MNC *Sekuritas* menggunakan platform social yaitu dengan membuat story challenge di akun instangram, karena social media adalah platform yang efektif untuk pengenalan sebuah merek, dengan adanya instagram MNC *Sekuritas* mempermudah masyarakat untuk mengenal, apalagi dengan design yang sangat bagus bagi milenial dan gen Z dapat lebih menarik calon *investor* baru, selain itu *Public Relations* MNC *Sekuritas* juga mebagikan uang tunai dan juga vocher kepada peserta event.

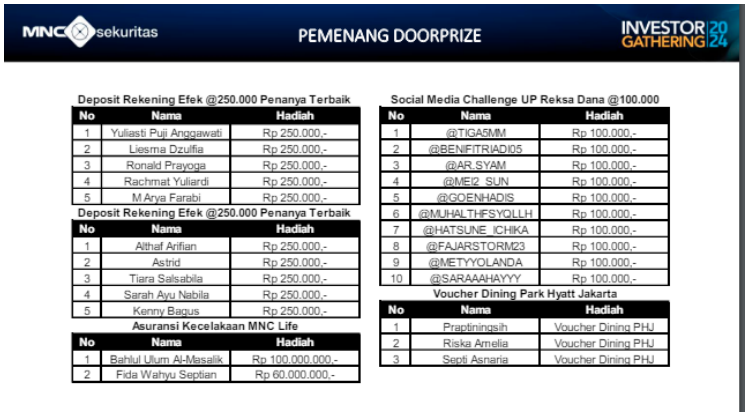
Gambar 7.5

[21] (Bapak Budiono, 2024)
[22] (Ibu Stella, 2024)
[23] (Ibu Shera, 2024)
[24] (Bapak Indra, 2024)

Pemenang Story Challegnge Investor Gathering

Sumber : [25]

Gambar 7.6
Pemenang Doorprize Investor Gathering



Sumber : [26]

3. Pengingat kembali terhadap merek (*brand recall)*

Brand recall ialah pengingatan kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh konsumen setelah konsumen menyebutkan merek pertama. *Brand recall* memakai multi *respond questions* yang artinya konsumen memberikan jawaban tanpa dibantu. Pengingat kembali terhadap merek sesuai pada perintaan konsumen untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas.

[25] (Data Internal Divisi Public Relations MNC Sekuritas, 2024)
[26] (Data Internal Divisi Public Relations MNC Sekuritas, 2024)

Berikutnya ialah pertanyaan dari mengenai pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek terentu.

Apa saja perusahaan sekuritas yang anda ketahui?

"Indo Premier Sekuritas, Mirae Sekuritas, Mandiri Sekuritas".[27].

"saya tidak tahu mas, saya baru tau perusahaan sekuritas setelah ikut event ini".[28].

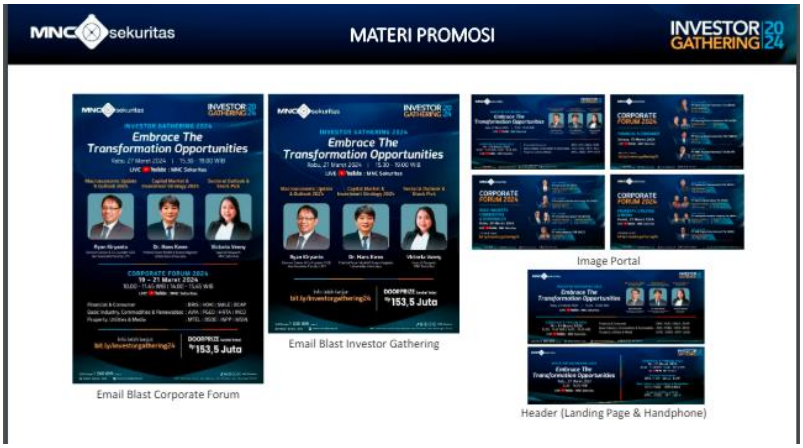
"BCA Sekuritas, BNI Sekuritas".[29].

"itu tadi mas Mirae, Mandiri, sama MNC Sekuritas".[30].

Berdasarkan wawancara di atas bila dihubungkan dengan penelitian ini ialah subjek telah menyadari bahwa dirinya mengalami pengingat kembali terhadap brand perusahaan sekuritas, didasarkan pada pernyataan untuk menyebut brand perusahaan sekuritas tertentu. Pada tahap ini subjek sudah lebih banyak mengenal jenis-jenis brand perusahaan, Indo Premier Sekuritas, Mirae Sekuritas, Mandiri Sekuritas, BCA Sekuritas, BNI Sekuritas, MNC Sekuritas. Dalam pernyataan ini MNC Sekuritas disebut dalam pernyataan ini artinya tingkatan brand recall cukup baik.

Berikut ini adalah materi promosi yang digunakan oleh *Public Relations* MNC *Sekuritas* untuk pengingat kembali merek, sehingga peserta dalam acara tersebut selalu mengingat merek, sehingga hal ini dapat menstimulasi mengenai merek MNC *Sekuritas* itu sendiri.

Gambar 7.7
Materi Promosi Investor Gathering



Sumber : [31]

4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Apabila konsumen ditanya langsung mengenai sebuah produk tanpa diberi bantuan atau peringatan tertentu, kemudian konsumen tersebut bisa menyeabutkan satu merek pada urutan

[27] (Bapak Indra, 2024)
[28] (Ibu Shera, 2024)
[29] (Ibu Stella, 2024)
[30] (Bapak Budiono, 2024)
[31] (Data Internal Divisi Public Relations MNC Sekuritas, 2024)

pertama, mereka tersebut bersifat *top of mind* dibenak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut ialah pilihan utama konsumen dari berbagai merek yang terpikirkan oleh konsumen.

Berikut ialah pernyataan dari para informan terkait dengan merek yang pertama kali muncul di dalam benak mereka dan disebutkan ketika ditanya mengenai sebuah kategori brand *sekuritas* yang ada saat ini.

Pertanyaan untuk wawancara sebagai berikut:

Apa merek perusahaan sekuritas yang pertama kali dalam benak anda?

"Mirae Sekuritas, Mandiri dan MNC Sekuritas".[32].

"tidak tahu mas".[33].

"BCA Sekuritas, BNI Sekuritas".[34].

Informan telah menggambarkan keadaaan produk bahwa merek atau brand MNC *Sekuritas*, tidak disebutkan dalam benak informan melainkan merek pesaing seperti, Indo Premier Sekuritas, Mirae Sekuritas, Mandiri Sekuritas, BCA Sekuritas, BNI Sekuritas, MNC Sekuritas

Berdasarkan kutipan wawancara di atas bila dikaitkan dengan penelitian ini adalah informan tidak menyadari sebuah merek atau brand MNC *Sekuritas* dalam mencari kebutuhan solusi layanan jasa sekuritas. Pada tahap ini, bukanlah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen serta merek tersebut, bukanlah merek yang utama dalam benak konsumen ketika dalam mencari, mendengar, atau mengingat serta membeli produk *sekuritas.*

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi kenapa tidak semua informan berada dalam tingkatan *top of mind*. Mayoritas informan mengenal produk s*ekuritas*, namun tidak banyak mengetahui dan mengenal MNC *Sekuritas*. Keberadaan pesaing tidak bisa dianggap enteng, perlombaan dan persaingan memang selalu terjadi dalam bisnis apalagi bidang s*ekuritas*.

Top of mind ialah taraf paling atas atau *top stage* dalam piramida *brand awareness*. Taraf ini umumnya dimiliki oleh *brand-brand* yang sudah lama usianya serta sedikit kompetitor di kelasnya, seperti aqua yang mendominasi *top of mind* konsumen air mineral, lalu ada Indomie yang selalu disebut oleh pertama kali oleh konsumen mie instan, dan tidak asing lagi merupakan kompetitor dari pepsi yaitu coca-cola yang menjadi *top of mind* konsumen minuman *soft drink*. Bukan hal yang untuk MNC *Sekuritas* menjadi *top of mind* perusahaan *Sekuritas.* Mengingat nama besar MNC Group, sebagai perusahaan media terbesar di Indonesia. Hanya butuh waktu serta kerja keras dari MNC *Sekuritas* untuk memperkenalkan dan mengiklankan produk ke para masyarakat dan *investor*.

Upaya *Public Relations* untuk menanamkan merek melaui *event Investor Gathering* melaui promo dan materi sebagai berikut:

Gambar 7.8
Materi Promosi Investor Gathering

[32] (Bapak Budiono, 202
[33] (Ibu Shera, 2024)
[34] (Ibu Stella, 2024)

Sumber : [35]

Penyebutan merek MNC *Sekuritas* yang diulang-ulang diharapkan bisa tertanam di benak peserta *event Investor Gathering.*

Berdasar data dari data grafik statistik *research* intermal perusahaan *Reaearch Motion Trade*, terbukti adanya peningkatan responder pada bulan Maret, calon investor, followers, serta view diaplikasi Motion Trade sebesar 15%. Dari hasil penelitian peserta *event Investor Gathering* mampu mengingat merek dan memahami materi yang disampaikan. Dalam temuan penelitian strategi *Public Relations* meningkatkan *Brand Awareness* melalui *event Investor Gathering*, oleh Divisi *Public Relations* MNC *Sekuritas* sudah sangat efektif memberikan edukasi dan memperkenalkan MNC *Sekuritas* itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di MNC Sekuritas, disimpulkan bahwa strategi Public Relations untuk membangun brand awareness melibatkan tahapan seperti Fact Finding, Planning, Communication, Evaluation, serta peningkatan Brand Awareness melalui media sosial seperti Instagram dan email-blast. Selain itu, MNC Sekuritas menggunakan event sebagai sarana untuk memperkuat hubungan dengan publik dan investor, demi meningkatkan loyalitas dan harmonisasi. Namun, MNC Sekuritas menghadapi kendala, terutama kurangnya anggaran untuk iklan konvensional seperti televisi dan papan reklame, sehingga membutuhkan strategi komunikasi yang lebih komprehensif serta alokasi dana tambahan untuk kampanye, event, dan promosi.

REFERENCES

Bapak Budiono. “Informan.” Jakarta, 2024.

Bapak Galih. “Key Informan.” Jakarta, 2024.

Bapak Indra. “Informan.” Jakarta, 2024.

“Data Internal Divisi Public Relations MNC Sekuritas,” 2024.

Ibu Shera. “Informan.” Jakarta, 2024.

Ibu Stella. “Informan.” Jakarta, 2024.

Ruslan, R. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.

Soemirat, Soleh dan Elvino Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rodas Karya, 2017.

[35] (Data Internal Divisi Public Relations MNC Sekuritas, 2024)