E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2070-2081
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pemanfaatan Website Sewa Jual Apartemen Sebagai Sarana Marketing Public Relations PT Bintang Mas Property Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Septria Noer Veransyah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: septriaveransyah14@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis Pemanfaatan Website Sewa Jual Apartemen Sebagai Sarana Marketing Public Relations PT Bintang Mas Property Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Public Relations mempunyai posisi dan peran yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan. Namun, tidak semua perusahaan mengetahui penerapan dan fungsi PR yang seharusnya dilakukan untuk membangun citra perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, hadirlah konsultan PR untuk membantu membangun citra perusahaan yang ditangani dengan menghadirkan berbagai strategi komunikasi kreatif. PT Bintang Mas Property merupakan perusahaan properti yang terbilang baru dan tengah melebarkan sayapnya. Strategi PR inovatif yang digunakan oleh PT Bintang Mas Property bertujuan untuk membantu klien mencapai tujuan strategis perusahaan mereka. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan strategi PR yang digunakan oleh PT Bintang Mas Property pada website SewaJualApartemen Jakarta dalam meningkatkan brand awareness perusahaan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dan dengan metode studi kasus. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah website Sewa Jual Apartemen Jakarta. Sedangkan objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi PR yang digunakan oleh PT Bintang Mas Property dalam meningkatkan brand awareness perusahaan. Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Kesimpulan dari penelitian ini adalah PT Bintang Mas Property memanfaatkan website Sewa Jual Apartemen Jakarta dengan melakukan perubahan pada logo, visual, dan outlet brand dengan konsep baru yang lebih menarik, penuh semangat, dan mengikuti kebutuhan pasar.

Kata Kunci : Pemanfaatan Website, Marketing Public Relations, Brand Awareness.

Abstract

This study analyzes PT Bintang Mas Property's utilization of the *SewaJualApartemen* website as a marketing public relations tool to enhance brand awareness. Public relations plays a crucial role in a company's success; however, not all companies understand the proper application and functions of PR required to build their corporate image. Consequently,

PR consultants step in to help shape a company's image through creative communication strategies. PT Bintang Mas Property is a relatively new real estate company that is currently expanding its operations. The innovative PR strategies employed by the company aim to assist clients in achieving their strategic objectives. This study examines the PR strategies used by PT Bintang Mas Property via the *SewaJualApartemenJakarta* website to boost the company's brand awareness. A qualitative descriptive approach utilizing the case study method was adopted for this research. The subject of the study is the *SewaJualApartemenJakarta* website, while the object of the study is the PR strategy employed by PT Bintang Mas Property to increase brand awareness. Data were collected through interviews, documentation, and a literature review. The study concludes that PT Bintang Mas Property leveraged the *SewaJualApartementJakarta* website by revamping its logo, visuals, and brand identity with a new concept that is fun, energetic, and aligned with market needs.

Keywords: Website Utilization, Marketing Public Relations, Brand Awareness.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang bisnis dan komunikasi perusahaan. Kehadiran internet dan media digital telah menciptakan cara baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat, menyampaikan informasi, serta membangun hubungan dengan konsumen. Saat ini, masyarakat semakin bergantung pada media digital dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif (APJII, 2024).

Media digital merupakan media yang menggunakan teknologi internet dan perangkat digital untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Media digital mencakup berbagai platform seperti media sosial, website, aplikasi, blog, dan platform komunikasi daring lainnya. Dibandingkan media konvensional, media digital memiliki keunggulan berupa jangkauan yang lebih luas, biaya yang relatif lebih efisien, kemudahan akses informasi, serta kemampuan menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan masyarakat (Andriani et al., 2022). Oleh karena itu, media digital menjadi salah satu instrumen penting dalam strategi komunikasi perusahaan modern.

Di antara berbagai bentuk media digital yang tersedia, website merupakan salah satu media yang memiliki peran penting dalam aktivitas komunikasi perusahaan. Website menjadi identitas digital perusahaan yang dapat diakses oleh masyarakat selama 24 jam tanpa batasan waktu dan lokasi. Melalui website, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara lengkap mengenai profil perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan, kontak perusahaan, hingga berbagai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain berfungsi sebagai media informasi, website juga dapat digunakan sebagai sarana promosi,

pemasaran, pelayanan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan publik (Chaffey & Chadwick, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016), website merupakan salah satu alat pemasaran digital yang mampu membantu perusahaan membangun hubungan dengan konsumen melalui penyediaan informasi yang relevan dan mudah diakses. Keberadaan website yang dikelola secara profesional dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan sekaligus memperkuat keberadaan merek di tengah masyarakat. Oleh karena itu, website tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis yang mendukung tujuan pemasaran perusahaan.

Dalam industri properti, website memiliki peranan yang sangat penting karena calon konsumen cenderung mencari informasi mengenai properti melalui internet sebelum melakukan transaksi. Informasi mengenai lokasi, harga, fasilitas, spesifikasi bangunan, hingga reputasi perusahaan biasanya dicari terlebih dahulu melalui website. Kondisi ini menyebabkan perusahaan properti perlu memiliki website yang informatif, mudah diakses, dan mampu memberikan pengalaman yang baik kepada pengguna agar dapat menarik perhatian calon konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Salah satu website yang dimanfaatkan dalam industri properti adalah website SewaJualApartemen. Website ini digunakan sebagai media digital yang menyediakan berbagai informasi terkait apartemen yang disewakan maupun dijual kepada masyarakat. Melalui website tersebut, pengguna dapat memperoleh informasi mengenai unit apartemen, harga, lokasi, fasilitas, foto properti, serta informasi lain yang dibutuhkan dalam proses pencarian hunian. Kehadiran website SewaJualApartemen menjadi salah satu upaya perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mempermudah masyarakat memperoleh informasi properti secara cepat dan efisien.

Pemanfaatan website sebagai media digital tidak terlepas dari aktivitas Marketing Public Relations (MPR). Marketing Public Relations merupakan perpaduan antara fungsi pemasaran dan public relations yang bertujuan untuk mendukung pencapaian target pemasaran sekaligus membangun hubungan yang baik dengan publik (Akbar et al., 2021). Menurut Akbar et al., (2021), Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan program yang dirancang untuk mendorong pembelian serta meningkatkan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dan penyampaian informasi yang mampu menciptakan citra positif perusahaan.

Marketing Public Relations memiliki beberapa keunggulan dibandingkan kegiatan promosi konvensional. Pertama, MPR mampu membangun kredibilitas perusahaan karena informasi yang disampaikan tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga memberikan nilai edukasi kepada masyarakat. Kedua, MPR dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan publik melalui komunikasi yang berkelanjutan. Ketiga, MPR mampu meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran karena perusahaan dapat membangun kepercayaan masyarakat sebelum menawarkan produk atau jasa yang dimiliki. Dengan demikian, Marketing Public Relations menjadi salah satu strategi komunikasi yang penting dalam era digital saat ini (Abdillah, 2017).

Dalam praktiknya, website dapat dimanfaatkan sebagai sarana Marketing Public Relations karena mampu menyampaikan informasi yang lengkap dan terpercaya kepada

masyarakat. Melalui website, perusahaan dapat mempublikasikan berita perusahaan, informasi produk, artikel edukatif, testimoni pelanggan, hingga berbagai aktivitas perusahaan yang bertujuan membangun hubungan positif dengan publik. Aktivitas tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan dan merek yang dimiliki (Cutlip et al., 2016).

Salah satu tujuan utama dari kegiatan Marketing Public Relations adalah meningkatkan brand awareness. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka membutuhkan produk atau jasa tertentu. Menurut Satriana (2019), brand awareness merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar peluang merek tersebut dipilih oleh konsumen dibandingkan merek pesaing.

Brand awareness menjadi aspek yang sangat penting dalam industri properti karena keputusan pembelian properti umumnya melibatkan pertimbangan yang kompleks dan membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Konsumen cenderung memilih perusahaan yang telah dikenal dan memiliki reputasi yang baik dibandingkan perusahaan yang belum dikenal. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun brand awareness secara konsisten agar keberadaan perusahaan dan produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas (Kotler & Keller, 2017).

PT Bintang Mas Property merupakan perusahaan yang bergerak di bidang properti dan memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi serta pemasaran. Salah satu media digital yang digunakan perusahaan adalah website SewaJualApartemen yang berfungsi sebagai pusat informasi mengenai berbagai produk properti yang dipasarkan. Website tersebut digunakan untuk memperkenalkan layanan perusahaan, menyediakan informasi properti, serta membangun komunikasi dengan calon konsumen yang membutuhkan informasi mengenai apartemen.

Peneliti memilih PT Bintang Mas Property sebagai objek penelitian karena perusahaan ini secara aktif memanfaatkan website sebagai media komunikasi pemasaran dalam industri properti yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi. Selain itu, website SewaJualApartemen dipilih karena merupakan media utama yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dan menjadi representasi digital perusahaan dalam menjangkau calon konsumen.

Meskipun telah memanfaatkan website sebagai media digital, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness di tengah banyaknya perusahaan properti yang menggunakan media digital serupa. Tingginya persaingan dalam industri properti menyebabkan perusahaan harus mampu menghadirkan informasi yang menarik, relevan, dan mudah ditemukan oleh masyarakat. Tidak semua calon konsumen mengenal PT Bintang Mas Property maupun layanan yang ditawarkan melalui website SewaJualApartemen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa upaya peningkatan brand awareness masih menjadi tantangan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Brand awareness yang rendah dapat menyebabkan masyarakat kurang mengenal perusahaan sehingga berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, apabila tingkat brand awareness

tinggi, maka perusahaan akan lebih mudah dikenal, diingat, dan dipertimbangkan oleh calon konsumen ketika membutuhkan produk atau jasa di bidang properti. Oleh karena itu, diperlukan strategi Marketing Public Relations yang tepat melalui pemanfaatan website agar perusahaan dapat meningkatkan brand awareness secara efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan serta menganalisis menggambarkan dan menjelaskan bagaimana pemanfaatan website SewaJualApartemen sebagai sarana Marketing Public Relations PT Bintang Mas Property dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu sekitar tiga bulan, dimulai pada bulan Mei 2026 hingga Juli 2026. Unit analisis dalam penelitian ini adalah aktivitas Marketing Public Relations yang dilakukan PT Bintang Mas Property melalui website SewaJualApartemen dalam meningkatkan brand awareness. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui wawancara mendalam dengan owner, karyawan, dan pelanggan PT Bintang Mas Property. Data sekunder ialah data pendukung dalam penelitian yang telah diperoleh dari sumber-sumber tidak langsung. Dalam penelitian kualitatif ini, terdapat tiga tahapan yang dapat digunakan dalam pengolahan data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, penarik kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian kualitatif ini, memiliki lima tahapan analisis data, yaitu Editing (Pemeriksaan Data), Classifying (Klasifikasi), Verifying (Verifikasi), Analysing (Analisis), dan Concluding (Pembuatan Kesimpulan). Teknik pemeriksaan keabsahan data yang terkumpul adalah triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Wawancara dilakukan dengan tiga orang informan yang dipilih berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap pemanfaatan website SewaJualApartemen. Informan tersebut terdiri atas Ibu Inggrid selaku owner PT Bintang Mas Property sebagai key informan, Revan selaku karyawan PT Bintang Mas Property, dan Biondy selaku pelanggan PT Bintang Mas Property.

Berdasarkan wawancara, dokumentasi, dan pengamatan terhadap website SewaJualApartemen, diperoleh hasil bahwa PT Bintang Mas Property menjalankan aktivitas Marketing Public Relations melalui dua indikator utama menurut Thomas L. Harris dan Amanda Whalen (2006), yaitu:.

1. Informing (Memberikan Informasi)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa website dimanfaatkan secara optimal untuk menyampaikan informasi yang akurat, lengkap, dan mudah diakses. Informasi yang disajikan meliputi:

- Profil lengkap dan latar belakang PT Bintang Mas Property
- Daftar unit apartemen yang disewakan maupun dijual

· Spesifikasi bangunan, luas ruangan, dan harga
· Lokasi, akses jalan, serta fasilitas yang tersedia
· Kontak resmi dan cara pemesanan
· Pembaruan informasi secara berkala sesuai kondisi terkini

Informasi yang disajikan disusun secara sederhana namun rinci, sehingga masyarakat dapat memahami layanan yang ditawarkan tanpa kesalahpahaman. Hal ini sejalan dengan fungsi informing menurut Thomas L. Harris, yaitu menjadi langkah awal agar publik mengenal dan memahami keberadaan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Inggrid selaku owner PT Bintang Mas Property, diketahui bahwa perusahaan mulai memanfaatkan website SewaJualApartemen sebagai media pemasaran sejak tahun 2021.

Selain itu, Ibu Ingrid juga menjelaskan bahwa website berfungsi sebagai media informasi yang dapat diakses oleh masyarakat kapan saja. Informasi yang ditampilkan meliputi profil perusahaan, spesifikasi unit apartemen, harga, fasilitas, lokasi, hingga informasi kontak perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa website memiliki peran penting sebagai media penyampaian informasi. Keberadaan website memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai apartemen yang dipasarkan oleh PT Bintang Mas Property tanpa harus datang langsung ke kantor perusahaan.

Revan menyampaikan bahwa:

"Website sangat membantu kami dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Setiap ada perubahan harga, unit yang sudah tersewa, atau penambahan unit baru, kami langsung memperbarui informasi tersebut agar pelanggan memperoleh data yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.".

Biondy menyampaikan bahwa:

"Website SewaJualApartemen sangat membantu saya karena informasi yang ditampilkan cukup lengkap, mulai dari foto unit, harga, fasilitas, hingga lokasi apartemen. Saya jadi memiliki gambaran terlebih dahulu sebelum menghubungi pihak perusahaan."

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa website memberikan kemudahan bagi calon pelanggan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa website SewaJualApartemen telah menjalankan fungsi informing dalam kegiatan Marketing Public Relations PT Bintang Mas Property.

2. Branding

Menurut Thomas L. Harris dan Amanda Whalen (2006), fungsi branding dalam aktivitas Marketing Public Relations bukan sekadar menampilkan logo atau tampilan yang bagus, melainkan upaya menyatukan identitas, nama layanan, nilai, dan pesan perusahaan secara konsisten agar terbentuk ingatan yang kuat di benak masyarakat.

Branding merupakan salah satu fungsi Marketing Public Relations yang bertujuan membangun identitas, citra, serta meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap perusahaan. Berdasarkan hasil observasi, website SewaJualApartemen tidak hanya dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra profesional PT Bintang Mas Property.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Ingrid selaku owner PT Bintang Mas Property, website memiliki peran yang penting dalam memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa website menjadi salah satu media yang berperan dalam membangun identitas perusahaan. Penyajian informasi yang lengkap dan tampilan website yang profesional memberikan kesan positif sehingga masyarakat lebih mudah mengenal serta mempercayai PT Bintang Mas Property.

Hasil wawancara tersebut diperkuat oleh Revan selaku karyawan PT Bintang Mas Property. Menurut Revan, website merupakan media yang membantu perusahaan dalam membangun citra profesional sekaligus memperluas jangkauan promosi kepada masyarakat.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa website tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai representasi digital perusahaan.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Biondy selaku pelanggan PT Bintang Mas Property. Menurutnya, website memberikan kesan pertama yang baik terhadap perusahaan karena informasi yang tersedia mudah dipahami dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Berdasarkan hasil penelitian, PT Bintang Mas Property mengoptimalkan website untuk mewujudkan hal tersebut. Hal yang paling terlihat adalah bagaimana nama layanan utama perusahaan, yaitu SewaJualApartemen, ditampilkan secara jelas, konsisten, dan mudah ditemukan di seluruh halaman website.

1). Marketing Public Relation Melalui Website dalam Meningkatkan Brand Awareness di PT Bintang Mas Property

Marketing Public Relations (MPR) adalah perpaduan antara pemasaran dan hubungan masyarakat, yang fokus membangun hubungan positif dengan audiens dan media. Untuk meningkatkan brand awareness (kesadaran merek), perusahaan menggunakan strategi terpadu seperti publikasi media, kampanye kreatif, kegiatan event, hingga pemasaran digital.

Hasil website yang dikembangkan didasarkan pada perencanaan dan sesuai dengan persetujuan dari mitra. Website dirancang sedemikian rupa sehingga menyediakan fitur yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi detil mengenai asal usul usaha, produk, kontak penjual, jam buka, dan konsumen dapat mengajukan pertanyaan maupun pemesanan dalam jumlah banyak. Tampilan pada website sudah disesuaikan baik untuk versi desktop maupun versi mobile, sehingga konsumen dapat mengakses dimanapun dan kapanpun dalam tampilan yang menarik dan sesuai.

Sebagaimana dijelaskan oleh Revan Karyawan PT Bintang Mas Property bahwa:

“Website yang kami buat (https://sewajualapartemenjakarta.com/) sudah sangat maksimal, dengan warna yang elegen, fitur lengkap, dan penjelasan produk (Apartemen) sangat jelas, dan juga website terhubung dengan fitur WhatApp, jika pelanggan ingin mengetahui informasi lebih jelas dapat langsung berkomunikasi melalui admin”.

Lebih lanjut penulis merujuk kepada pandangan pengunjung terkait brand Awareness yang dilakukan pihak PT Bintang Mas Property.

“Menurut saya sebagai pelanggan di sini, selama ini cukup lumayan bagus Website (https://sewajualapartemenjakarta.com/) bagi saya, karena informasi yang diberikan sangat jelas dan tertuang di halaman Website semua, dan warna yang dipilih juga sangat mengindahkan mata, jadi buat kita betah untuk melihat Websitenya lebih lama, dan bagi

saya dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli dan mengetahui lebih lanjut Apat Apartemen yang mereka jual."

Berdasarkan penjelasan di atas diketahui bahwa pihak public relation PT Bintang Mas Property selalu konsisten mempertahankan brand awareness yang baik terhadap pengunjung yang ada. Tim public relation PT Bintang Mas Property mengembangkan website yang dapat meningkatkan kesan professional, menyediakan informasi produk secara detil, serta memungkinkan konsumen berkomunikasi secara interaktif. Tampilan website dikembangkan dengan menyediakan berbagai fitur dengan tampilan versi desktop dan versi mobile sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses website dimanapun dan kapanpun.

PEMBAHASAN

Pembahasan ini disusun berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan mengenai pemanfaatan website SewaJualApartemen sebagai sarana Marketing Public Relations PT Bintang Mas Property dalam meningkatkan brand awareness. Seluruh temuan lapangan kemudian dihubungkan dan dianalisis menggunakan konsep Marketing Public Relations menurut Thomas L. Harris dan Amanda Whalen (2006), yang menyatakan bahwa keberhasilan penerapan MPR tercermin dari pelaksanaan dua fungsi utamanya, yaitu Informing dan Branding, yang saling melengkapi untuk membangun pengenalan dan ingatan masyarakat terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, PT Bintang Mas Property memanfaatkan website SewaJualApartemen sebagai media utama penyampaian informasi kepada masyarakat. Informasi yang disajikan melalui website meliputi profil lengkap perusahaan, daftar unit apartemen yang tersedia untuk disewa maupun dijual, spesifikasi bangunan, luas ruangan, harga, fasilitas yang ada di dalam dan sekitar lokasi, foto unit, serta informasi kontak resmi yang dapat dihubungi kapan saja. Penyajian informasi yang lengkap, akurat, dan selalu diperbarui secara berkala memberikan kemudahan yang sangat besar bagi calon pelanggan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai layanan yang ditawarkan tanpa harus datang langsung ke kantor perusahaan.

Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Thomas L. Harris dan Amanda Whalen yang menjelaskan bahwa fungsi Informing dalam kegiatan Marketing Public Relations adalah langkah dasar yang bertujuan menyampaikan fakta yang benar, jelas, dan terpercaya kepada publik.

Menurut mereka, informasi yang disampaikan secara konsisten dan mudah dipahami akan membantu masyarakat memahami apa yang dilakukan perusahaan, menghilangkan segala bentuk kesalahpahaman, serta menjadi fondasi penting sebelum masyarakat dapat mengenali atau mengingat merek perusahaan. Dalam hal ini, PT Bintang Mas Property telah menjalankan fungsi tersebut dengan sangat baik, dimana informasi yang disajikan tidak hanya sekadar memberitahu keberadaan perusahaan, tetapi juga menjelaskan secara rinci nilai dan keunggulan layanan yang ditawarkan.

Hal ini terbukti dari pernyataan para informan yang menyatakan bahwa informasi di website sangat membantu mereka mendapatkan gambaran yang utuh sebelum memutuskan untuk menghubungi pihak perusahaan.

Selain menjalankan fungsi Informing, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa website SewaJualApartemen digunakan secara optimal untuk menjalankan fungsi branding menurut Thomas L. Harris dan Amanda Whalen. Hal yang paling menonjol dan menjadi ciri khas unik dari PT Bintang Mas Property adalah penyajian nama layanan utama, yaitu SewaJualApartemen, yang ditempatkan secara jelas, mencolok, dan lebih menonjol dibandingkan nama badan usahanya di seluruh halaman website. Meskipun perusahaan tergolong baru, keberanian menampilkan nama layanan yang langsung menjelaskan jasa yang ditawarkan terbukti sangat efektif karena membuat nama tersebut sangat mudah dipahami, mudah diakses saat dicari, dan mudah diingat oleh masyarakat luas.

Selain nama layanan, tampilan website yang rapi, pemilihan warna yang elegan, keseragaman identitas visual, serta navigasi yang sederhana namun profesional semakin memperkuat karakter dan citra perusahaan. Menurut Thomas L. Harris dan Amanda Whalen, fungsi Branding dalam MPR bukan sekadar menampilkan logo atau tampilan yang bagus, melainkan upaya menyatukan identitas, nama, nilai, dan pesan perusahaan secara konsisten agar terbentuk ingatan yang kuat, memiliki ciri khas tersendiri, serta mampu membangun kepercayaan publik.

Dalam hal ini, PT Bintang Mas Property telah menunjukkan strategi yang tepat, di mana melalui website, masyarakat tidak hanya sekadar membaca informasi, tetapi juga mulai membentuk persepsi bahwa layanan Sewa Jual Apartemen adalah layanan yang terpercaya, jelas, dan mudah dihubungi. Konsistensi penyajian ini membuat masyarakat perlahan mulai mengaitkan nama layanan SewaJualApartemen secara langsung dengan PT Bintang Mas Property, sehingga perusahaan mulai memiliki tempat tersendiri di benak masyarakat di tengah persaingan bisnis properti yang cukup ketat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu (sesuaikan dengan penelitian terdahulu yang digunakan pada Bab II) yang menyatakan bahwa website merupakan media digital yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Website memungkinkan perusahaan memberikan informasi secara cepat, lengkap, dan dapat diakses kapan saja sehingga mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dengan calon pelanggan.

Berdasarkan keseluruhan hasil temuan dan analisis di atas, dapat ditegaskan bahwa kedua indikator utama Marketing Public Relations menurut Thomas L. Harris dan Amanda Whalen, yaitu Informing dan Branding, telah berjalan dengan sangat berhasil melalui pemanfaatan website SewaJualApartemen. Fungsi Informing berhasil mengubah masyarakat yang awalnya tidak mengetahui keberadaan perusahaan menjadi tahu dan memahami secara rinci layanan yang ditawarkan. Sedangkan fungsi Branding berhasil mengubah pengetahuan tersebut menjadi pengenalan dan ingatan yang kuat, didukung oleh keunikan nama layanan yang mudah diingat serta kesan profesional yang ditampilkan.

Kedua fungsi ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dan bekerja beriringan untuk mencapai tujuan akhir penelitian, yaitu meningkatkan brand awareness. Melalui website, masyarakat mendapatkan informasi yang lengkap sekaligus mengenali identitas layanan yang khas, sehingga mendorong terjadinya proses pengenalan merek secara bertahap, mulai dari tahap belum tahu sama sekali, mulai mengenali saat melihat

nama atau tampilannya, mampu mengingatnya sendiri saat membutuhkan hunian, hingga diharapkan menjadi pilihan utama yang teringat di benak masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan website SewaJualApartemen oleh PT Bintang Mas Property telah berjalan sepenuhnya sesuai dengan konsep Marketing Public Relations menurut Thomas L. Harris dan Amanda Whalen, serta terbukti efektif dalam meningkatkan pengenalan dan ingatan masyarakat terhadap perusahaan, yang berarti terjadi peningkatan brand awareness PT Bintang Mas Property.

Menurut peneliti, pemanfaatan website SewaJualApartemen telah menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Penyampaian informasi yang lengkap, akurat, dan selalu diperbarui membuat calon pelanggan lebih mudah mengenal layanan PT Bintang Mas Property. Dengan demikian, fungsi Informing dalam kegiatan Marketing Public Relations telah berjalan dengan baik karena mampu memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat sekaligus mendukung peningkatan brand awareness perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis di atas, pemanfaatan website SewaJualApartemen telah mendorong terjadinya proses tersebut secara bertahap pada masyarakat:

1. Tahap Unaware of Brand (Belum Mengetahui)

Sebelum memanfaatkan website secara optimal, sebagian besar masyarakat belum mengetahui keberadaan PT Bintang Mas Property maupun layanan yang ditawarkan. Melalui fungsi Informing, website mulai menyebarkan informasi mengenai profil perusahaan dan daftar layanan, sehingga masyarakat yang sebelumnya tidak tahu mulai mendapatkan akses pengetahuan yang benar.

2. Tahap Brand Recognition (Mengenali Merek)

Seiring dengan tersedianya informasi yang lengkap dan penyajian nama layanan Sewa Jual Apartemen yang menonjol serta mudah diakses, masyarakat mulai mampu mengenali keberadaan perusahaan ketika melihat nama, tampilan, atau informasi yang disajikan. Hal ini diperkuat oleh fungsi Branding yang menampilkan identitas visual yang seragam dan profesional, s

3. Tahap Brand Recall (Mengingat Merek)

Konsistensi dalam memberikan informasi dan kemudahan diingatnya nama layanan SewaJualApartemen membuat masyarakat tidak hanya sekadar mengenali saat melihatnya, tetapi juga mulai mampu mengingat nama layanan tersebut secara mandiri ketika mereka membutuhkan jasa sewa atau jual apartemen. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui website sudah mulai melekat dalam ingatan masyarakat.

4. Tahap Top of Mind (Merek Utama yang Diingat)

Meskipun masih dalam tahap pembentukan, penerapan kedua fungsi MPR secara terus-menerus diharapkan dapat menjadikan nama layanan Sewa Jual Apartemen milik PT Bintang Mas Property sebagai nama pertama yang terlintas di benak masyarakat saat mereka mencari informasi hunian apartemen di wilayah Jakarta dan sekitarnya.

Meskipun masih dalam tahap pembentukan, penerapan kedua fungsi MPR secara terus-menerus diharapkan dapat menjadikan nama layanan Sewa Jual Apartemen milik PT

Bintang Mas Property sebagai nama pertama yang terlintas di benak masyarakat saat mereka mencari informasi hunian apartemen di wilayah Jakarta dan sekitarnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan website SewaJualApartemen telah berperan penting dalam mengantarkan PT Bintang Mas Property melewati tahapan-tahapan pembentukan kesadaran merek tersebut. Keberhasilan penerapan fungsi Informing dan Branding menurut teori Thomas L. Harris terbukti berdampak nyata pada peningkatan Brand Awareness perusahaan di tengah masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka penulis menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Bintang Mas Property maupun peneliti selanjutnya: Bagi PT Bintang Mas Property Diharapkan dapat terus mempertahankan kelengkapan, keakuratan, dan keterbaruan informasi yang disajikan di website. Selain itu, disarankan untuk semakin memperkuat konsistensi identitas visual serta penonjolan nama layanan Sewa Jual Apartemen agar semakin mudah diingat dan semakin membedakan perusahaan dari pesaing. Pengelolaan konten yang teratur akan semakin mendukung optimalisasi fungsi Marketing Public Relations dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap perusahaan. Bagi Peneliti Selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengkaji lebih dalam mengenai pemanfaatan media digital lain dalam mendukung strategi Marketing Public Relations, maupun meneliti tingkat keberhasilan brand awareness pada tahapan yang lebih spesifik atau pada objek usaha yang berbeda. Dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan website yang dilakukan PT Bintang Mas Property telah membuktikan bahwa media digital, jika dijalankan sesuai prinsip Marketing Public Relations yang benar, mampu menjadi sarana yang sangat efektif untuk memperkenalkan perusahaan, membangun kepercayaan, dan menumbuhkan kesadaran merek secara nyata. Keberhasilan penerapan fungsi Informing dan Branding menurut Thomas L. Harris terbukti mampu mengubah posisi perusahaan yang awalnya belum dikenal, menjadi perusahaan yang mudah ditemukan, mudah dikenali, dan mudah diingat oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, F. (2017) ‘Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi’, Jurnal Ecodemica, 1(1).

Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). Public relations. Ikatan Guru Indonesia.

Aprilia, L., Candraningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019). Strategi content marketing untuk membangun brand awareness (Studi kasus video aftermovie Djakarta Warehouse Project). Prologia, 3(1), 177-181.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Data Riset Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024.

Ayudhia, S, P. (2019). Strategi Brand Activation Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Event Dextone Goes To School Di Sekolah Dasar Negeri 13 Jakarta Utara): Tugas Akhir, 27-34.

Cahyono, J. E., & Laksana, N. Y. (2022). Strategi Digital Branding Melalui Website Guna Menumbuhkan Brand Awareness Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(2).
Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. United Kingdom: Pearson.
Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi marketing public relations Kopi Kenangan dalam membangun brand awareness. Prologia, 5(1), 175-183.
Cutlip, Scott M, Allen H. Center & Glen M. Broom. 2016. Efective ... Praktik Public Relations. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
Kotler, Philip. Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan. (2021), Marketing 4.0.
Bergerak dari Tradisional ke digital. (2021).
Kotler, P., & Keller. (2017). Marketing Management Edisi 13. Prehallindo.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Harlow : Pearson. Education Limited.
Moleong, L. J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif . Remaja Rosdakarya.
Nastiti, N. A., & Supranata, I. K. G. (2020). Strategy marketing public relations Glad Coffee dalam meningkatkan brand awareness. Pantarei, 4(02)
Pemerintahan, K. I., Mboeik, C., Andung, P. A., & Mandaru, S. S. E. (2020). Praktik Digital Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT . PLN (Persero) UIW NTT. 5(2), 40–54.
Plangiten, R., & Amrita, N. D. A. (2026). Analisis Strategi Peningkatan Brand Awareness Berbasis Content Marketing:(Studi Pada Website Bri Insurance). Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 12(1), 61-79.
Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2022). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. Journal of Product and Brand Management, 26(5), 469–
476. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242
Rosady, Ruslan (2017). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
Salim, R., Arisandi, D., & Hendryli, J. (2022). Pembuatan Aplikasi MOSTRANS Transporter Berbasis Mobile Menggunakan React-Native JavaScript. Jurnal Ilmu Komputer Dan Sistem Informasi, 10(1)..
Satriana Anas, D. (2019). Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Peningkatan Brand Awareness. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 23.
Sentosa, I., & Vanel, Z. (2024). Strategi marketing public relations Sabandina Koffie untuk membangun brand recognition. Journal Media Public Relations, 4(2), 10-22.
Sugiyono.(2020).MetodePenelitianDanPengembanganResearchDan. Development. Bandung : Alfabe
Cahyono, J. E., & Laksana, N. Y. (2023). Strategi Digital Branding Melalui Website Guna Menumbuhkan Brand Awareness. Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(2).
Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Jakarta: Erlangga.
Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). Praktik Public Relations (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
Andriani, dkk. (2022). Peran Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Pustaka Ilmu