

Strategi *Public Relations* PT. *Neural Technologies* Indonesia dalam Membangun *Brand Image*

Intan Sari Januari, Gita Widiyasanty
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
 STIKOM InterStudi
 Jakarta, Indonesia
 januari.isj@gmail.com, gitawidya1978@gmail.com

Abstract—Established in 2007, PT. Neural Technologies Indonesia (NTI) is a company in the field of Information Technology. PT. Neural Technologies Indonesia consists of a team that is passionate and aims to improve the life of every individual through integrated products. The lack of public awareness has made PT. Neural Technologies Indonesia has not become top of mind in the business sector and has not maximized the use of digital media such as social media which also makes it difficult to obtain complete information about PT. Neural Technologies on search engines. The research was conducted to know the strategies used by PT. Neural Technologies Indonesia (NTI) public relations on building a brand image, and find out how PT. Neural Technologies Indonesia (NTI) faces obstacles in building a brand image. This study uses a method with a qualitative approach and the type of descriptive research. Data were collected using in-depth interviews, literature study, and documentation. The results of this study found that the public relations role of PT. Neural Technologies is a marketing communication team, and PT. Neural Technologies is focused on improving quality and growing the company. The public relations strategy used is to build awareness of PT. Neural Technologies using the website, carry out corporate social responsibility by holding a Bootcamp to help outstanding and underprivileged students, and also use word of mouth from the manpower from PT. Neural Technologies to give a positive image to consumers/clients. The challenges and obstacles faced by PT. Neural Technologies by providing maximum and satisfying work results and trying to maintain good communication and relationships with consumers/clients.

Keywords—*Public Relations, Brand Image, Word of Mouth, Corporate Social Responsibility.*

Abstrak—Berdiri sejak tahun 2007, PT. *Neural Technologies* Indonesia (NTI) adalah perusahaan di bidang Teknologi Informasi. PT. *Neural Technologies* Indonesia terdiri dari tim yang bersemangat dan bertujuan untuk meningkatkan kehidupan setiap individu melalui produk yang terintegrasi. Masih kurangnya *awareness* masyarakat membuat PT. *Neural Technologies* Indonesia belum menjadi *top of mind* di bidang usaha, dan belum memaksimalkan penggunaan media digital seperti media sosial juga menyebabkan sulitnya mendapatkan informasi lengkap mengenai PT. *Neural Technologies* di *search engine*. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan *public relations* PT. *Neural Technologies* Indonesia (NTI) dalam membangun *brand image*, dan mengetahui bagaimana PT. *Neural Technologies* Indonesia (NTI) menghadapi hambatan dalam membangun *brand image*.

Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara mendalam (*depth interview*), studi kepustakaan serta dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa yang menjalankan peran *public relations* PT. *Neural Technologies* adalah *team marketing communication*, dan PT. *Neural Technologies* sedang berfokus pada peningkatan kualitas dan membesarkan perusahaan. Strategi *public relations* yang digunakan adalah membangun kesadaran akan PT. *Neural Technologies* menggunakan *website*, melakukan *corporate social responsibility* dengan mengadakan *bootcamp* untuk membantu siswa-siswi berprestasi dan kurang mampu, dan juga menggunakan *word of mouth* dari *manpower* yang dimiliki PT. *Neural Technologies* untuk memberikan *image positif* pada konsumen/ *klien*. Tantangan dan hambatan yang ada dihadapi PT. *Neural Technologies* dengan memberikan hasil pekerjaan yang maksimal dan memuaskan dan berusaha untuk menjaga komunikasi serta hubungan baik dengan konsumen/ *klien*.

Kata Kunci—*Public Relations, Brand Image, Word of Mouth, Corporate Social Responsibility.*

I. PENDAHULUAN

Public relations memiliki peran yang sangat penting dalam beragam bidang terutama bisnis. Dengan berkembangnya dunia bisnis pada masa sekarang ini menyebabkan persaingan semakin ketat. Karena persaingan yang semakin ketat setiap pelaku bisnis dipaksa untuk menjadi lebih kreatif, penuh inovasi serta *out of the box* dalam memperkenalkan baik itu produk maupun jasa. Perbedaan yang dimiliki pada jasa maupun produk yang berasal dari suatu perusahaan akan membuatnya terlihat berbeda dan unggul dari pesaing (Tamara & Setyanto, 2019).

PT. *Neural Technologies* Indonesia (NTI) didirikan di tahun 2007, perusahaan ini adalah perusahaan yang pada bidang Teknologi Informasi. Bertugas membangun sistem Teknologi Informasi terintegrasi terbaik untuk membantu menyederhanakan pekerjaan dan mengelola perusahaan dalam satu aplikasi. Maka dari itu *public relations* di perusahaan mendapatkan tantangan untuk memperkenalkan PT. *Neural Technologies* Indonesia (NTI) kepada perusahaan lain dan masyarakat kemudian menawarkan produk dan jasa untuk kerjasama dengan calon *klien*.

PT. *Neural Technologies* Indonesia berada di urutan ke-

14 pada “22 TOP Indonesia IT Infrastructure Companies and Startsup of 2021”. *Best Start Up Asia* memilih *Start Up* dan Perusahaan yang termasuk dalam kategori inovasi, inovasi ide, inovasi produk, inovasi rute ke market, pertumbuhan luar biasa, strategi pertumbuhan luar biasa, manajemen, dan dampak sosial. Kompetitor PT. *Neural Technologies* Indonesia pada “22 TOP Indonesia IT Infrastructure Companies and Startsup of 2021” adalah *General Technology* di urutan pertama, *Hypernet Technologies* di urutan kedua, dan *Sprint Asia Technology* di urutan ketiga (beststartup.asia/Juni 2021).

PT. *Neural Technologies* Indonesia belum menjadi *top of mind* di bidang usaha nya bisa saja dikarenakan masih kurangnya *awareness* masyarakat, dan juga *public relations* belum memaksimalkan media digital seperti media sosial dan juga *website* dari PT. *Neural Technologies*. Pada saat ini PT. NTI memiliki *Instagram* dan *LinkedIn* yang tidak aktif digunakan, dalam pencarian melalui *google* informasi mengenai PT. NTI masih sulit didapatkan (*Instagram, LinkedIn*, <https://nti.co.id> & *Google* / 10 Desember 2021).

Perusahaan penyedia jasa di bidang Teknologi Informasi tidak hanya ada satu saja di Indonesia, karena banyaknya perusahaan yang juga menyediakan jasa di bidang Teknologi Informasi di Indonesia PT. *Neural Technologies* Indonesia (NTI) tentunya harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan tersebut dengan menampilkan *brand image* yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka strategi *public relations* yang digunakan PT. *Neural Technologies* Indonesia (NTI) untuk membangun *brand image* menarik untuk di teliti.

Pada penelitian ini rumusan masalah yang pertama yaitu, bagaimana strategi yang digunakan *public relations* PT. *Neural Technologies* Indonesia (NTI) dalam membangun *Brand Image*, ke-dua, apa saja bentuk strategi dari *public relations* PT. *Neural Technologies* Indonesia (NTI) dalam membangun *Brand Image* dan ke-tiga, bagaimana PT. *Neural Technologies* Indonesia (NTI) menghadapi hambatan dalam membangun *Brand Image*. Rumusan masalah ini didasari keinginan PT. *Neural Technologies* memiliki *image* yang baru dibandingkan *image* sebelumnya.

Strategi *public relations* dibuktikan dapat membangun *brand image* ditunjukkan melalui hasil penelitian yang dijadikan salah satu acuan penelitian ini, yaitu “Strategi *Public Relations* Sinar Mas Land dalam membangun *Brand Image* Perusahaan” penelitian ini memberikan hasil bahwa Sinar Mas Land dikenal dengan *brand image* yang positif di mata para investor, regulator dan juga konsumen dikarenakan penggunaan teori empat tahapan perencanaan strategi PR yang dikemukakan oleh Smith. Hal tersebut dapat diketahui dari riset *daily monitoring* 2018 yang dilakukan oleh Sinar Mas Land (Yosephine & Diniati, 2021).

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui Strategi yang digunakan *public relations* PT. *Neural Technologies* Indonesia (NTI) Dalam Membangun *Brand Image* dan juga

untuk mengetahui Bagaimana PT. *Neural Technologies* Indonesia (NTI) menghadapi hambatan dalam membangun *Brand Image*.

Manfaat Akademis penelitian ini dimaksudkan agar dapat mengembangkan kajian ilmu komunikasi khususnya mengenai Strategi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Image*.

Manfaat Praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para praktisi *public relations* khususnya untuk menyusun Strategi *Public Relations* Dalam Membangun *Brand Image*.

II. METODOLOGI

Penelitian merupakan suatu pencarian yang terorganisir, ataupun pencarian yang dilakukan dengan hati-hati serta kritis dalam pencarian fakta guna menemukan sesuatu (Siyoto & Sodik, 2015).

Penelitian yang menghasilkan menghasilkan data deskriptif dan berkaitan dengan perilaku orang-orang yang diamati merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif (Sujarweni, 2014).

Penelitian kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan data dengan suatu latar ilmiah dan dimaksudkan untuk memberikan penafsiran akan fenomena yang sedang terjadi, dan peneliti sebagai instrumen utama (Anggito & Setiawan, 2018).

Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif digunakan pada penelitian ini.

PT. *Neural Technologies* Indonesia (NTI) merupakan subjek utama dari penelitian ini, dan strategi *public relations* PT. *Neural Technologies* Indonesia (NTI) dalam membangun *brand image* merupakan objek dari penelitian.

Pada penelitian data dikumpulkan menggunakan metode wawancara mendalam (*depth interview*), studi kepustakaan serta dokumentasi. Informan pada penelitian ini adalah *marketing communication* team PT. *Neural Technologies* Indonesia (NTI) yang terdiri dari satu orang, untuk mendapatkan informasi mengenai strategi *public relations* yang dijalankan dan dampak setelah dijalankannya strategi tersebut, *Chief Business Development Officer* dan *Chief Executive Officer* dari NTI juga merupakan informan yang dipilih untuk penelitian ini.

Studi kepustakaan dilakukan dengan pengumpulan berbagai informasi dan juga data yang berasal tidak hanya dari buku, bisa juga berasal dari jurnal maupun penelitian lainnya. Dokumentasi dapat dikatakan sebagai data-data yang memiliki hubungan dengan penelitian dalam bentuk foto maupun gambar. Penelitian ini menggunakan berbagai data dan informasi yang dikumpulkan dari beragam sumber melalui wawancara, studi kepustakaan dan juga dokumentasi (Susanto & Setyanto, 2020).

Sebelum melakukan analisis data, penting bagi peneliti untuk memberikan tanda atau kode pada data-data atau materi yang peneliti dapatkan dari lapangan. Kode-kode tersebut akan sangat berguna untuk bagi peneliti untuk memilah-milah dan mengkategorisasikan data yang

mungkin "berserakan" setelah melakukan survei lapangan. Proses memberikan tanda ataupun kode-kode tertentu pada seluruh data-data yang peneliti dapatkan ketika terjun langsung di lapangan inilah yang disebut sebagai proses pengkodean (Haryono, 2020).

Analisis data kualitatif merupakan gabungan dari kegiatan mengumpulkan data-data, mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Pada penelitian kualitatif diawali dengan data-data yang bersumber dari kata-kata, tindakan, dan dokumentasi dikumpulkan. Kedua, selanjutnya adalah reduksi data dilakukan dengan memilih, memusatkan perhatian dengan mengabstrakan dan mentransformasi data-data. Ketiga, penyajian data merupakan penyusunan informasi-informasi yang telah didapatkan dan memberikan kemungkinan adanya penyimpulan. Dan terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan memahami makna, alur, pola-pola, deskripsi dan asumsi dari informasi yang telah didapatkan (Rijali, 2019).

Konsep validitas mengandung dua makna, yaitu relevansi dan akurasi. Relevansi mengarah kepada kemampuan dari suatu instrumen dalam memerankan fungsi instrumen yang telah dimaksudkan. Akurasi mengarah kepada pengidentifikasian aspek yang telah diukur secara benar bisa memberikan penggambaran keadaan sesungguhnya. Dalam pengujian validitas dari data-data meliputi empat kriteria, yaitu pengujian kredibilitas data (kepercayaan), pengujian *transferability* (validitas internal), pengujian *dependability* dan pengujian *confirmability*. Penelitian ini menggunakan pengujian kredibilitas untuk menguji validitas dari data-data yang ada, dalam pengujian kredibilitas teknik triangulasi data digunakan untuk mengecek. Triangulasi data terdiri dari triangulasi sumber (pengecekan data dari berbagai sumber), triangulasi teknik (pengujian kredibilitas data dengan teknik berbeda), dan triangulasi waktu (pengujian kredibilitas dengan waktu maupun situasi yang berbeda) (Berlian, 2018).

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

PT. *Neural Technologies* Indonesia adalah perusahaan IT yang biasa dikenal dengan NTI. Terdiri dari tim yang berisi orang-orang bersemangat dan bertujuan untuk meningkatkan kehidupan setiap orang melalui produk yang terintegrasi. NTI membangun produk hebat untuk memecahkan masalah-masalah bisnis yang hadir. Produk NTI dirancang untuk berbagai perusahaan kecil hingga besar yang ingin mengoptimalkan kinerja perusahaan nya. Komitmen, integritas, disiplin, dan kerjasama yang baik adalah kunci utama dalam memberikan solusi terbaik bagi *klien/konsumen* NTI, yang juga merupakan nilai-nilai yang sangat di junjung tinggi. Dengan komitmen untuk selalu meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki, terus belajar dari kekurangan sebelumnya dan terus beradaptasi sejalan dengan perkembangan informasi dan teknologi (<https://nti.co.id/>).

Pada saat ini NTI sedang berfokus pada peningkatan kualitas dan membesarkan NTI itu sendiri, yang

menjalankan *public relations* di NTI saat ini adalah *team marcomm*. Dalam menjalankan peran sebagai *public relations*, *marketing communication* bertugas untuk memperkenalkan perusahaan NTI dan menginformasikan jasa serta produk apa saja yang dimiliki NTI. *Marcomm* tentu nya juga berperan dalam kegiatan - kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh NTI dan juga menjaga hubungan baik antara NTI dengan konsumen/ *klien* nya. Diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku Rosady Ruslan dan dikutip oleh Muhammad Reyzha Noorsyam Arkiang, M. Subur Drajat, Dadi Ahmadi, peranan dari *public relations* memiliki cakupan bidang yang sangat luas bersangkutan dengan hubungan dari berbagai pihak dan bukan hanya dalam bentuk relasi secara sempit, dikarenakan relasi personal atau pribadi memiliki peranan yang dapat dikatakan cukup besar dalam menjalankan kampanye *public relations*. Peningkatan kesadaran (*awareness*), pengertian, serta pemahaman tentang kegiatan dari perusahaan maupun lembaga dapat membangun sikap baik (*favorable*), etika baik (*goodwill*), toleransi (*tolerance*), pemahaman yang sama (*mutual understanding*), kepercayaan yang sama (*mutual confidence*), dan saling menghargai (*mutual appreciation*) sehingga menciptakan *image* yang baik (Arkian et al., 2018).

Seperti yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom dan dikutip oleh Poppy Ruliana, proses *Public Relations* memiliki tahapan-tahapan dalam proses nya. Tahapan-tahapan nya adalah melalui model empat langkah perencanaan strategi *public relations* sebagai berikut (Ruliana, 2016).

Pertama adalah *Defining Public Relations Problems*, pada tahapan ini NTI menentukan apa yang menjadi tantangan dan hambatan atau bisa dikatakan *problems* yang dihadapi. Disampaikan oleh *Marketing & Communication Officer* bahwa NTI memiliki tantangan dan hambatan yang dialami yaitu posisi NTI yang masih dikatakan pendatang baru dalam industri *software erp*, *software* telekomunikasi, dan sistem rumah sakit untuk bisa mendobrak pasar dengan hal-hal yang belum ditawarkan oleh perusahaan lain dibidang yang sama, membuat karyawan nya puas dan merasa nyaman bekerja di perusahaan ini, adanya *feedback* positif dari konsumen/ *klien* sehingga membentuk *brand image* yang baik dan berbeda dari sebelumnya, dan belum memiliki divisi yang secara khusus menangani media sosial dan juga *public relations*. Dalam hal komunikasi, tantangan dan hambatan komunikasi saat ini mungkin lebih di internal karena pekerja yang masih sedikit jadi belum bisa mengurus seluruhnya secara langsung dan simultan, kadang kala ada yang lewat, dan karena saat ini kondisi sedang pandemi sulit bertemu langsung dengan konsumen/ *klien*.

Kedua adalah *Planning and Programming*, pada tahapan ini NTI menentukan perencanaan *public relations* yang akan diterapkan. Diawali dengan menentukan segmen pasar dari NTI, disampaikan oleh *Marketing & Communication Officer* bahwa segmen pasar NTI pada awalnya adalah rumah sakit, perusahaan telekomunikasi

(Telkom/XI Axiata), migas dan tambang. Namun karena saat ini NTI memiliki layanan *consulting solution* dan aplikasi *enterprise resource planning* yang bisa masuk untuk semua perusahaan, maka dari itu segmen pasarnya berubah menjadi seluruh perusahaan yang membutuhkan layanan tersebut. Dengan berubahnya segmen pasar dan NTI menggunakan *branding* perusahaan *one stop solution for all company*, diharapkan *image* NTI dikenal sebagai perusahaan yang fleksibel, *fast response*, memberikan layanan maksimal dan mengutamakan kepuasan konsumen/*klien*. Hal-hal itu lah yang menjadi pembeda atau nilai lebih unggul NTI dengan perusahaan lainnya. Dalam program *public relations* nya, dapat dikatakan belum ada program khusus dikarenakan belum adanya divisi khusus *public relations*, namun saat ini program yang dijalankan lebih mengarah pada memperkenalkan perusahaan NTI beserta apa saja yang dimiliki dan ditawarkan untuk konsumen/*klien* nya, menjaga hubungan baik dengan para konsumen yang sudah ada dan memulai *branding* menggunakan *website* NTI. Disampaikan oleh *Chief Business Development Officer* NTI bahwa Strategi *public relations* NTI kedepan nya akan ada dua, strategi kedalam dan keluar. Untuk strategi kedalam NTI akan mengembangkan sdm yang ada, karena sdm tersebut dapat memberikan kekuatan *word of mouth* untuk menyebarkan informasi kepada relasi - relasinya, berusaha mengembangkan SEO yang lebih baik lagi sehingga NTI bisa ada di posisi utama dalam pencarian, dan melakukan perencanaan yang baik dengan menyusun *business plan* untuk 5 tahun kedepan. Untuk strategi keluar kedepan nya divisi *marketing communication* berfokus pada produk NTI.

Ketiga adalah tahapan *taking action and communicating*, upaya-upaya yang telah NTI lakukan untuk bertahan pada saat ini sudah banyak, sejak 2012 pun sampai sekarang seperti ini NTI melakukan beberapa strategi manajemen, belum terlalu melakukan *marketing* hal ini disampaikan oleh CEO PT. *Neural Technologies* Indonesia. NTI lebih mencari jalur untuk masuk dan mencari orang yang dapat masuk ke *decision maker* di empat *provider* yang ada, karena bisnis kita adalah *business to business* dan *high level* maka dari itu kami harus melalui *high level* juga pernyataan ini disampaikan oleh *Chief Business Development Officer*. Selain itu, NTI juga mengupayakan untuk karyawan bisa nyaman dan puas bekerja di NTI, karena dengan begitu karyawan akan menyebarkan *image* baik akan NTI secara tidak langsung. Strategi *public relations* yang digunakan *marcomm* adalah membuat masyarakat *aware* akan NTI, berusaha untuk memberikan *support service* 100% bahkan lebih untuk seluruh konsumen/*klien*, berkomunikasi tidak hanya terkait pekerjaan untuk membuat konsumen/*klien* nyaman, dan sebisa mungkin memenuhi kebutuhan konsumen/*klien*. Strategi *public relations* di media sosial adalah membangun kesadaran akan NTI di masyarakat dengan menampilkan pengalaman NTI sudah mengerjakan *project* apa saja agar masyarakat *aware* akan NTI, dan lebih mengarah pada kegiatan sosial membuat *bootcamp* dengan menjang

siswa-siswi berprestasi dan tidak mampu melalui kegiatan sosial ke sekolah menengah kejuruan untuk disekolahkan dan saat di *bootcamp* ketika ada yang bagus bisa ditempatkan di NTI. Pada saat ini media yang digunakan NTI lebih menggunakan sumber daya manusia atau *manpower* nya dalam memberikan pelayanan ke konsumen/*klien* dan juga *website* NTI, media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Linkedin* hanya aktif pada beberapa bulan saja dikarenakan belum ada divisi khusus *public relations* yang bisa mengurus media sosial NTI. Komunikasi yang dilakukan NTI saat ini adalah komunikasi interpersonal, belum menjangkau khalayak yang lebih luas lagi. Komunikasi hanya berfokus pada konsumen/*klien* yang sedang NTI *approach* atau *handle*, komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi interpersonal yang terjadi dua arah dan tidak hanya mengenai pekerjaan saja sehingga memberikan kenyamanan serta dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen/*klien*. Pada saat pandemi seperti sekarang ini, komunikasi kami dengan konsumen/*klien* lebih banyak melalui *online*.

Tahapan terakhir adalah *evaluating the program*, dapat dikatakan NTI berhasil menghadapi tantangan dan hambatan yang dihadapi dengan membuktikan dengan hasil kerja dari NTI yang memuaskan. Penerapan strategi *public relations* dari PT. *Neural Technologies* Indonesia belum sepenuhnya dilakukan, dikarenakan belum ada nya divisi *public relations* yang khusus berperan dalam urusan *public relations* bagi NTI. *Marcomm* yang pada saat ini berperan sebagai *public relations* perusahaan, memiliki tugas lain selain berperan sebagai *public relations* saja yang menyebabkan *job desk* dari *marcomm* pada saat ini masih tumpang tindih. *Marketing & Communication Officer* NTI menyampaikan pada saat ini *image branding* sudah sesuai dengan yang diharapkan, NTI dikenal dengan perusahaan telekomunikasi dan sistem informasi rumah sakit, namun pada saat ini *branding* yang melekat pada NTI adalah perusahaan *one stop solution for all company* karena NTI menyediakan solusi *end to end*, *consulting*, *erp*, *enterprise architect* dan sistem untuk organisasi. Dan juga NTI dikenal dengan perusahaan yang memberikan layanan *beyond expectation*, cepat dan responsif. Pada saat ini NTI memiliki *image* yang baik dimata konsumen/*klien* nya sebagai perusahaan yang selalu memberikan terbaik dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen/*klien*. Disampaikan CEO NTI, *Brand image* pada saat ini adalah distributor tunggal aplikasi telekomunikasi dari luar negeri, dan dikenal sebagai perusahaan yang fleksibel, tidak sedikit-sedikit meminta biaya tambahan serta berusaha membantu konsumen/*klien* hingga selesai. *Brand image* dari NTI dapat dikatakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, tetapi masih perlu ditingkatkan lagi. Dalam mengatasi tantangan dan hambatan komunikasi yang terjadi upaya yang NTI lakukan untuk berusaha berkomunikasi adalah dengan konsumen/*klien* melalui telfon ataupun *zoom* dan cara-cara *offline* yang dapat dilakukan. Keberhasilan dari komunikasi yang dilakukan NTI dapat diukur dengan adanya konsumen/*klien existing* yang masih menjalin komunikasi, munculnya

offering baru, *feedback* yang baik dari konsumen/ *klien*, mendapatkan *appreciation letter* dari konsumen/ *klien*, tidak enggan nya konsumen/ *klien* memberikan *complaint* dan masukan, dan adanya format komunikasi dari *International Organization for Standarization*.

IV. KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penerapan *public relations* di PT. *Neural Technologies* Indonesia belum sepenuhnya dilakukan dikarenakan belum adanya divisi *public relations*. Pada saat ini peranan *public relations* dijalankan oleh *marketing & communication officer*, karena menjalankan peranan sebagai *public relations* sekaligus *marketing & communication officer* juga maka dari itu penerapan *public relations* belum maksimal. Pada PT. *Neural Technologies* Indonesia tidak adanya program khusus *public relations* di dasari dengan belum adanya divisi khusus yang menangani hal yang berkaitan dengan *public relations*. Namun program yang saat ini dijalankan oleh *marketing & communication officer* adalah memperkenalkan PT. *Neural Technologies* Indonesia beserta apa saja yang dimiliki dan dapat ditawarkan pada konsumen/ *klien*, menjaga hubungan baik dengan konsumen/ *klien* yang sudah ada, serta melakukan *branding* menggunakan *website*. Tugas – tugas *public relation* yang dilaksanakan oleh *marketing communication* dipantau oleh *Chief Business Development Officer*.

Strategi *public relations* yang dijalankan *marketing & communication officer* adalah membangun kesadaran akan PT. *Neural Technologies* Indonesia melalui media yang dipilih yaitu *website* dengan menampilkan pengalaman serta *project* apa saja yang telah dilakukan, dan melakukan *corporate social responsibility* dengan membuat *bootcamp* untuk menjangkau siswa-siswi berprestasi dan tidak mampu di sekolah menengah kejuruan untuk disekolahkan dan ditempatkan di perusahaan nantinya. PT. *Neural Technologies* Indonesia menggunakan *word of mouth* dari sumber daya manusia atau *manpower* nya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen/ *klien* guna memberikan dampak positif. Strategi *public relations* yang dilakukan berhasil membangun *branding* PT. *Neural Technologies* Indonesia sesuai dengan yang diharapkan, dikenal dengan perusahaan perusahaan *one stop solution for all company* karena NTI menyediakan solusi *end to end*, *consulting*, *erp*, *enterprise architect* dan sistem untuk organisasi. *Image* baik melekat pada PT. *Neural Technologies* Indonesia di mata konsumen/ *klien* sebagai perusahaan yang memberikan layanan *beyond expectation*, cepat dan responsif meskipun komunikasi yang dilakukan PT. *Neural Technologies* merupakan komunikasi interpersonal dua arah dan belum menjangkau khalayak yang luas, komunikasi yang dilakukan pada saat ini berfokus pada memberikan kenyamanan dan memahami keinginan dan juga kebutuhan konsumen/ *klien* yang sedang di tangani atau didekati. PT. *Neural Technologies* berhasil menghadapi tantangan dan hambatan dengan menunjukkan hasil kerja yang maksimal dan memuaskan, dalam hal

komunikasi hambatan dan tantangan dihadapi dengan terus berupaya untuk berkomunikasi dan berhubungan baik dengan konsumen/ *klien*.

Pada penelitian lanjutan diharapkan dilibatkannya *user* atau *klien-klien* dari PT. *Neural Technologies* Indonesia agar penelitian dapat dilakukan lebih mendalam lagi. Hal ini untuk memberikan pembuktian pernyataan yang disampaikan pihak PT. *Neural Technologies* Indonesia dari sisi *user* atau *klien*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. CV Jejak.
- [2] Arkian, M. R. N., Drajat, M. S., & Ahmadi, D. (2018). Peran *Public Relations* dalam Film Hancock. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3(2), 145. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.214>
- [3] Berlian, E. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.
- [4] Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu.
- [5] Firmansyah, M. A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran (Issue July).
- [6] Haryono, G. (2020). Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. Jejak Publisher.
- [7] Oktavia, P., & Sudibyo, A. (2020). Pengaruh Sosialisasi Pemilu 2019 Terhadap Tingkat Pengetahuan Pemilih Pemula Sman 1 Depok. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 2(2).
- [8] Prasetyo, A. H. (2017). Strategi *Public Relation* Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Organisasi Publik. *Jurnal Administrasi, Manajemen Dan Kependidikan*, 4.
- [9] Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif [Qualitative Data Analysis]. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81.
- [10] Ruliana, P. (2016). Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus (EDISI KEDU). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- [11] Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media.
- [12] Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- [13] Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian (lengkap, praktis, dan mudah dipahami). Pustaka Baru.
- [14] Susanto, A. S., & Setyanto, Y. (2020). Strategi *Public Relations* SmartSpin PR dalam Membangun *Brand Image Klien* (Studi Pada Re:ON comics). *Prologia*, 3(2), 320.
- [15] Tamara, J., & Setyanto, Y. (2019). Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Prologia*, 2(2), 377.
- [16] Wijaya, I. S., & Al Amin, M. (2020). Strategi *Public Relations* dalam Pengembangan *Brand Image* Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda. *Lentera*, 4(2), 152–169.
- [17] Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi *public relations* Sinar Mas Land dalam membangun *brand image* perusahaan. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(2), 208.