

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* (PEMASARAN
HUBUNGAN MASYARAKAT) DALAM MENINGKATKAN *BRAND
AWARENESS* (KESADARAN MEREK) PADA *PROVIDER BY.U***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



OLEH:

MUHAMMAD OCHSA DWIPRAKASA

07031281823059

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

“STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA PROVIDER BY.U”

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

Muhammad Ochsa Dwiprakasa

07031281823059

Pembimbing I

1. Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si

NIP. 196012091989122001

Tanda Tangan



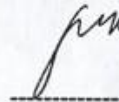
Tanggal

01-03-2022

Pembimbing II

2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si

NIP. 199208222018031001



23-02-2022



Dr. Andries Leonardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS (PEMASARAN HUBUNGAN MASYARAKAT) DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (KESADARAN MEREK) PADA PROVIDER BY.U”

Skripsi

Oleh :

Muhammad Ochs Dwiprakasa

07031281823059

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 15 Maret 2022

Pembimbing :

1. Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si

NIP. 196012091989122001

2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si

NIP. 199205312019032018

Penguji :

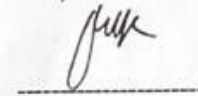
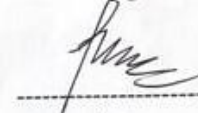
1. Dr. M. Nur Budiyanto, MPA

NIP. 196911101994011001

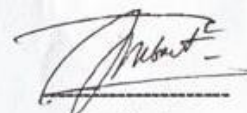
2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si

NIP. 199309052019032019

Tanda Tangan



Tanda Tangan

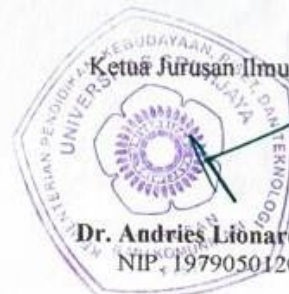


Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si.
NIP. 196601221990031004



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Muhammad Ochs Dwiprakasa**
NIM : **07031281823059**
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang/18 Oktober 1999
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi/Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Provider by.U

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Ochs Dwiprakasa
NIM. 07031281823059

MOTTO

“JUST DO IT

LAKUKAN SAJA”

(Sakata Gintoki)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam penulis haturkan juga kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman, karena beliau telah membawa manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang seperti dewasa ini. Rasa syukur juga penulis ucapkan karena telah diberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi yang berjudul “*STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS (PEMASARAN HUBUNGAN MASYARAKAT) DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (KESADARAN MEREK) PADA PROVIDER BY.U*”

Penyusunan skripsi ini tidak mungkin mendapatkan hasil yang maksimal tanpa dukungan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis mengucapkan rasa terima kasih sebesarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga, tenaga, saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah membimbing sejak awal perkuliahan, terutama membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmunya sejak awal hingga akhir masa perkuliahan.
7. Mbak Vira selaku Staf Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu membantu menjawab setiap kebingungan penulis perihal administrasi dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.

8. Keluarga penulis yaitu Bapak Muhammad Soleh, A.Md Ibu Hoiriah, S.Pd.I dan Kakak Leandry Dalafranka, M.Si yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluhan dan mendoakan serta mendukung penulis baik secara moril ataupun secara materiil.
9. Teman-teman Sekoci dan K E S E G A R A N yang sudah membantu dan menemani penulis dalam penelitian ini
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya angkatan 2018 yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan terhadap penulis. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, Oleh sebab itu, penulis membutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk dapat menjadi lebih baik.

Indralaya, 22 Maret 2022



Muhammad Ochs Dwiprakasa

ABSTRAK

ABSTRAK

Marketing Public Relations adalah kegiatan pemasaran yang tidak hanya berfokus pada penjualan, namun memberikan informasi, pendidikan, serta upaya untuk meningkatkan pengertian melalui pemberian pengetahuan mengenai suatu produk/jasa yang memiliki dampak yang kuat dan dapat lebih lama diingat oleh masyarakat. Dengan perkembangan internet yang sangat pesat membuat para pelaku pemasaran juga harus ikut berkembang dalam menggunakan strategi pemasaran terhadap produk/jasa yang mereka miliki, yang memiliki tujuan untuk lebih meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Provider by.U. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Three Ways Strategy* menurut Rosady Ruslan tentang tiga langkah strategi yang dapat digunakan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam *marketing public relations*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing public relations* yang dilakukan oleh by.U telah memenuhi dimensi dan indikator-indikator dalam teori *three ways strategy* secara baik, diantaranya *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy*.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Brand Awareness, by.U*

Pembimbing I

Dr. Hj. Retna Mahriani M.Si
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II

Oemar Madri Bafadhal S.I.Kom., M.Si
NIP.199208222018031001

Indralaya, Maret 2022
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

ABSTRACT

Marketing Public Relations is a marketing activity that doesn't only focus on sales, but provides information, education, and efforts to increase mutual understanding through providing knowledge about a product/service that has a strong impact and could be remembered more longer by the public. With the raoud development of the internet, marketing actors must also develop in using marketing strategiest for the product/service they have, which has a aim of further increasing the public's brand awareness of its product. This research aims to determine how the Marketing Public Relations Strategy in Increasing Brand Awareness at Provider by.U. The theory used in this research is Three Ways Strategy according to Rosady Ruslan about three strategic steps that can be used in achieving the goals that have been determined in marketing public relations. The method used in this research is descriptive qualitative, with data collection techniques on this research carried out through in-depth interviews, observation, and documentation studies. The result showed that the marketing public relations were conducted by by.U had fulfilled the dimensions and indicators in the theory of three ways strategy and has been carried out well, including Pull Strategy, Push Strategy, and Pass Strategy.

Keywords: *Marketing Public Relations, Brand Awareness, by.U*

Advisor I

Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Advisor II

Oemar Madri Bafadhah, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Indralaya, March 2022

Head of Communication Science Studies Program

Faculty of Social and Political Science

Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP: 197908012002121005

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN KOMPREHENSIF	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.1.1 Tingkat pengguna internet yang tinggi di Indonesia	3
1.1.2 <i>Provider</i> digital pertama di Indonesia yaitu by.U	5
1.1.3 Pemanfaatan media sosial sebagai media penyebaran informasi dan promosi produk.....	6
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Pada <i>Provider</i> by.U.....	11
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.2.2 <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat).....	13
2.2.3 <i>Marketing Public Relations</i> (Pemasaran Hubungan Masyarakat)	14
2.2.4 Brand Awareness	16
2.3 Berbagai Teori Strategi <i>Marketing</i>	17
2.3.1 Teori Integrated Marketing Communication.....	17
2.3.2 Teori Three Ways Strategy.....	19
2.3.3 Teori <i>Marketing Mix 7P</i>	20

2.4 Teori yang digunakan.....	21
2.5 Kerangka Teori.....	22
2.6 Kerangka Pemikiran.....	23
2.7 Penelitian Terdahulu	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Definisi Konsep.....	27
3.3 Fokus Penelitian	28
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi.....	29
3.4.1 Unit Analisis	29
3.4.2 Unit Observasi	29
3.5 Informan.....	29
3.6 Data dan Sumber Data.....	29
3.7 Teknik Pengumpulan Data	30
3.7.1 Wawancara	30
3.7.2 Observasi	30
3.7.3 Dokumentasi.....	30
3.8 Teknik Keabsahan Data	31
3.8.1 Triangulasi Sumber.....	31
3.8.2 Triangulasi Metode.....	31
3.9 Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV Gambaran Umum Perusahaan	33
4.1 Gambaran Umum by.U Indonesia.....	33
4.2 Sejarah by.U Indonesia	35
4.3 Profil by.U Indonesia	38
4.4 Sasaran Pengguna by.U.....	39
4.5 Visi dan Misi PT. Telkomsel Indonesia.....	39
4.6 Produk dan Layanan yang Tersedia dalam Aplikasi by.U.....	40
4.7 Profil Informan.....	46
BAB V HASIL DAN ANALISIS	47
5.1 <i>Pull Strategy</i> (Strategi Menarik)	49
5.1.1 Ketertarikan Serta Perhatian Masyarakat Terhadap Produk.....	49
5.1.2 Efektivitas Penggunaan Media dalam Promosi yang Dilakukan.....	53
5.1.3 Penggunaan Desain Iklan yang Menarik dalam Promosi.....	56
5.1.4 Penawaran yang Diberikan dalam Promosi Produk	60

5.2 <i>Push Strategy</i> (Strategi Mendorong).....	62
5.2.1 Penyebarluasan Informasi yang Dilakukan	63
5.2.2 Pelayanan yang Diberikan Kepada Konsumen Maupun Calon Konsumen	65
5.2.3 Peningkatan Penjualan Produk	69
5.2.4 Peningkatan Pembelian Ulang Produk	70
5.3 <i>Pass Strategy</i> (Strategi Mempengaruhi)	73
5.3.1 Mempengaruhi Persepsi dan Opini Masyarakat Terhadap Produk	73
5.3.2 Meningkatkan Citra Perusahaan dan Produk.....	76
5.3.3 Penyelenggaraan Kegiatan Humas Terkait Produk	78
5.3.4 Penggunaan <i>Brand Ambassador / Influencer / Public Brand</i> Untuk Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat	81
5.3.5 Tingkat Kesadaran Masyarakat Terhadap Produk dan Perusahaan Setelah Promosi	84
BAB VI PENUTUP	89
6.1 Kesimpulan.....	89
6.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total penggunaan internet di Indonesia	4
Gambar 1.2 Grafik persentase penduduk Indonesia menurut generasi.....	5
Gambar 1.3 Unggahan by.U mempromosikan produk	7
Gambar 4.1 <i>Provider</i> by.U di Google Play Store Android.....	36
Gambar 5.1 by.U memberikan kemudahan kepada pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan kuota mereka	50
Gambar 5.2 Salah satu contoh produk yang dikeluarkan oleh by.U.....	51
Gambar 5.3 Kebebasan dalam <i>provider</i> by.U.....	51
Gambar 5.4 by.U mendengarkan perkataan pelanggannya	52
Gambar 5.5 Iklan by.U dengan media <i>online channel</i> (facebook) serta <i>offline channel</i> di salah satu <i>booth</i> Palembang	56
Gambar 5.6 Desain iklan by.U pada saat sedang trend Lalisa Challenge dari Tiktok.....	58
Gambar 5.7 Desain iklan by.U di Instagram.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Provider</i> Digital di Indonesia	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	28
Tabel 4.1 Paket Kuota Intenet by.U.....	40
Tabel 4.2 Paket <i>Topping</i> Kuota Internet by.U	42
Tabel 4.3 Paket Internet <i>Roaming</i> by.U.....	45

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran.....	24
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara	94
Lampiran 2. Catatan Hasil Observasi	98
Lampiran 3. Tabel Open Coding Wawancara Dengan <i>Creative Team Brand Strategi</i> by.U	100
Lampiran 4. Tabel Open Coding Wawancara Dengan <i>Senior Go To Market Strategi</i> by.U	122
Lampiran 5. Tabel Open Coding Wawancara Dengan Informan Pengguna by.U.....	134
Lampiran 6. Tabel Open Coding Wawancara Dengan Informan Calon Pengguna by.U	141
Lampiran 7. Tabel <i>Axial</i> dan <i>Selective Coding</i>	146
Lampiran 8. Foto.....	184
Lampiran 9. Hasil Pengecekan <i>Turnitin</i>	189

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam memasarkan produk yang diproduksi atau dikeluarkan oleh perusahaan, suatu perusahaan harus melakukan kegiatan promosi dan hal lainnya dikarenakan produk yang dijual dipasaran bisa diketahui oleh masyarakat luas. Dalam hal ini, *public relations* (hubungan masyarakat) memiliki fungsi yang penting, yaitu menjadi penghubung antara perusahaan dengan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang sedang dipasarkan ataupun sedang dipromosikan, dengan demikian akan terjalinnya hubungan yang baik dengan cara menciptakan image atau citra positif yang baik bagi suatu perusahaan dan produk yang sedang dipasarkan.

Menurut *Chartered Institute of Marketing* (CIM) dalam (Liliweri, 2011, p. 500) pemasaran adalah salah satu proses manajemen yang kegiatannya bertanggung jawab untuk mengantisipasi, mengenali, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan dari pembeli untuk mendapatkan laba. Dalam sektor swasta atau dunia komersial dalam perekonomian, *public relations* serta periklanan yang memiliki kaitan cukup erat dengan bagian pemasaran.

Fungsi pada *Public Relations* dapat diterapkan dalam kegiatan untuk membantu dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan kegiatan periklanan sebagai salah satu konsepnya. Bauran pemasaran memiliki beberapa elemen dari strategi pemasaran yaitu: menentukan nama produk, penggunaan metode dan pengemasan, riset pasar, penjualan, menentukan harga, pendistribusian serta menyediakan layanan purna jual. Semua elemen yang telah disebutkan membutuhkan komunikasi yang baik serta *public relations* memiliki arti yang cukup penting yaitu keahlian dalam mendidik pasar (*market education*), masyarakat dapat mengetahui keberadaan dan kegunaan dari produk/jasa yang dikelola oleh perusahaan. Dengan inilah dapat ditentukan suatu keberhasilan dari kegiatan periklanan yang dijalankan oleh suatu perusahaan.

Menurut Abadi dalam (Sinaga, 2014, p. 184) *Marketing Public Relations* (Pemasaran Hubungan Masyarakat) adalah suatu proses dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari program-program yang akan mendorong minat beli serta tingkat kepuasan dari konsumen, melalui proses penyampaian suatu informasi serta kesan yang meyakinkan dari perusahaan terhadap citra merek (*brand image*) terhadap produk. Jadi *Marketing Public Relations* adalah kegiatan dilakukan secara terus menerus dan berkala sesuai dengan fakta yang ada, untuk

meyakinkan pendengar untuk memberikan informasi dan kesan yang baik, untuk menimbulkan minat calon pembeli dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. *Marketing Public Relations* juga dapat memberikan efek *awareness* atau kesadaran di masyarakat dengan menempatkan berita ataupun informasi terkait produk/ layanan yang diberikan pada seluruh media yang ada untuk menarik perhatian masyarakat dalam mencoba produk ataupun jasa yang diberikan.

Strategi *marketing public relations*, dapat berguna untuk menyusun strategi dalam menentukan arah target pemasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan serta tujuan dari *marketing public relations* itu sendiri. Tujuan dari *marketing public relations* tersendiri yaitu bagaimana pemasaran yang dapat dilakukan untuk produk atau jasa yang dipasarkan, serta bagaimana respon pelanggan ataupun masyarakat terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Aryan dalam (Rizky Fredy, 2020, p. 107) dengan masa yang serba *online* sekarang, banyak masyarakat lebih memilih cara yang lebih mudah ataupun lebih cepat dibandingkan dengan cara yang lama ataupun harus dengan cara *offline*. Hal ini sudah menjadi kebiasaan masyarakat dikarenakan perkembangan teknologi yang membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya. Oleh sebab itu, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan segala sesuatu yang dapat mempermudah dan membantu masyarakat untuk lebih mempermudah hidup masyarakat dan membantu dalam kehidupan sehari-hari, terlebih lagi hal tersebut bisa digunakan dimana saja dan kapan saja secara *online* melalui *smartphone* ataupun laptop.

Terdapat beberapa bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan atau merek seperti salah satu contohnya yaitu melalui iklan, menurut Morissan dalam (Rizky Fredy, 2020, p. 107) iklan adalah salah satu bentuk dari promosi yang sering dikenal dan dibahas oleh banyak orang, hal tersebut didasari karena daya jangkauan iklan yang sangat luas. Dengan iklan inilah perusahaan dapat memperkenalkan produk maupun perusahaannya kepada masyarakat luas. Yang dimana dengan iklan yang menarik dapat membekas pada ingatan pelanggan yang akan dijadikan sebagai acuan ataupun pemikiran dan pertimbangan untuk membandingkan produk by.U yang ditawarkan dengan produk lainnya. Apabila yang by.U tawarkan lebih baik, maka otomatis masyarakat akan mengambil keputusan untuk membeli dan lebih memilih menggunakan by.U sebagai *provider* pada *smartphone*.

Menurut Mohammad Pambudi dalam (Rizky Fredy, 2020, p. 108) *brand awareness* (kesadaran merek) yaitu bagaimana daya ingat yang dimiliki oleh konsumen pada suatu produk

yang sudah diingat dalam pikiran konsumen untuk kebutuhannya. Menurut Durianto dalam (Puspita, 2017, p. 35) *brand awareness* adalah bagaimana konsumen maupun calon konsumen dapat mengenali dan mengingat kembali suatu merek pada suatu produk dalam kategori tertentu, karena konsumen pasti akan melakukan pembelian pada suatu produk/jasa, yang telah digunakan maupun pernah mendengar bagaimana hasil dari produk ataupun jasa tersebut. Seperti halnya untuk mempertimbangkan kenyamanan, keamanan, hasil, dan hal-hal lainnya. Pastinya konsumen tidak ingin membuang-buang waktu dengan menggunakan produk ataupun jasa yang tidak pernah dengar, paling sedikitnya adalah konsumen mendengarkan hasil dari suatu produk ataupun jasa dari orang lain atau bisa dibilang dengan mendengarkan *review* (ulasan) dari orang lain.

Salah satu faktor penting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, dalam melakukan strategi *marketing* adalah dengan berlomba-lomba untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen pada produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan kepada para konsumen. Dengan meningkatkan kesadaran *brand* yang kuat di dalam ingatan konsumen inilah, *brand* tersebut akan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan *brand* lain, serta akan mendapatkan kepercayaan lebih untuk menggunakan *brand* tersebut. Semakin kuat konsumen mengingat *brand* yang dipasarkan, maka akan semakin sering dan semakin luasnya informasi akan *brand* tersebut untuk dikonsumsi ataupun dibeli oleh masyarakat. Hal ini akan menguntungkan perusahaan dan dapat mengiklankan produk/jasa yang dijual dengan lebih banyak dan lebih baik lagi untuk kedepannya.

Dengan penjelasan yang sudah dijelaskan, maka penulis memaparkan tiga alasan dilakukannya penelitian ini adalah:

1.1.1 Tingkat pengguna internet yang tinggi di Indonesia

Pada penelitian ini, peneliti mengambil tingkat penggunaan internet di Indonesia karena pada zaman yang sudah serba digital dan canggih sekarang pastinya internet menjadi suatu hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat di Indonesia. Oleh karena itu, *provider* di Indonesia pastinya akan berlomba-lomba untuk memberikan koneksi internet terbaik *provider* kepada masyarakat Indonesia, mulai dari harga yang lebih terjangkau, kuota yang lebih banyak, koneksi internet yang lebih kencang dan stabil, banyak diskon ataupun promo dalam pembelian kuota yang disediakan, dan lain sebagainya.

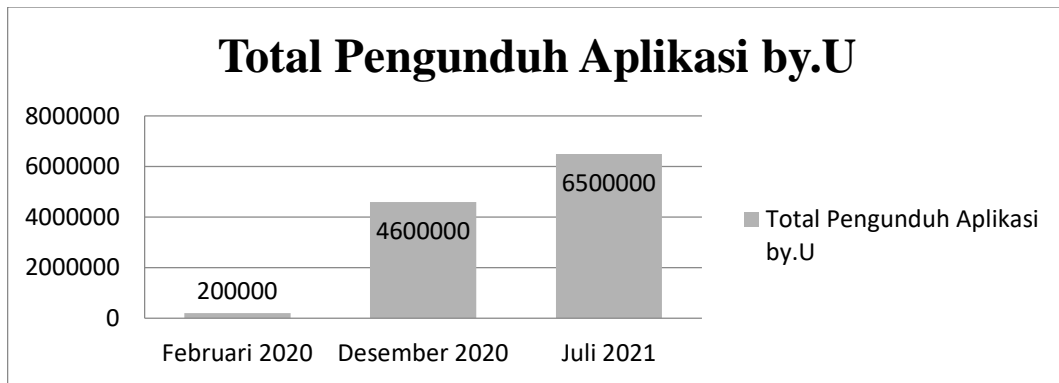
Pada hal inilah internet merupakan suatu kebutuhan yang dibutuhkan oleh semua orang, pada zaman yang serba canggih sekarang dengan berbagai teknologi maju yang sudah ada.

Dengan keberadaan internet ini semua orang dapat mengakses berbagai macam informasi yang pengguna butuhkan dimanapun dan kapanpun, hanya dengan menggunakan *smartphone* atau laptop maupun *personal computer* (PC) dan internet. Penelitian dilakukan oleh *We Are Social* yang dilakukan untuk memberikan suatu data informasi tentang pengguna internet di Indonesia, tercatat bahwa total populasi berjumlah 274,9 juta orang, pengguna *handphone* berjumlah 345,3 juta orang, pengguna internet berjumlah 202,6 juta orang, serta orang yang aktif dalam sosial media berjumlah 170 juta orang yang ditampilkan dalam (gambar 1.1) berikut.



Gambar 1.1 Total penggunaan internet di Indonesia (Sumber: (Kemp, 2021))

by.U mencatat pada Februari 2020 aplikasi yang by.U buat di unduh sebanyak 200 ribu pengunduh, namun pada akhir 2020 atau pada Desember 2020, mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu jumlah pengunduhnya mencapai 4,6 juta pengunduh, hal ini meningkat sejumlah 4,4 juta pengunduh pada Desember 2020. Trio Lumbantoran sebagai Wakil Presiden by.U mengatakan bahwa, perkembangan yang didapat yaitu bukti bahwa keberadaan dari provider serba digital yang memberikan layanan seluler Prabayar digital ini makin diketahui dan disukai di pasar khususnya pada target pasar anak muda atau Generasi Z di Indonesia, yang dimana selalu terhubung dengan dunia digital. Pada pertengahan tahun 2021 yaitu Juli 2021, jumlah unduhan aplikasi by.U meningkat sampai 6,5 juta pengunduh yang akan ditampilkan pada grafik berikut ini yang diolah oleh peneliti.



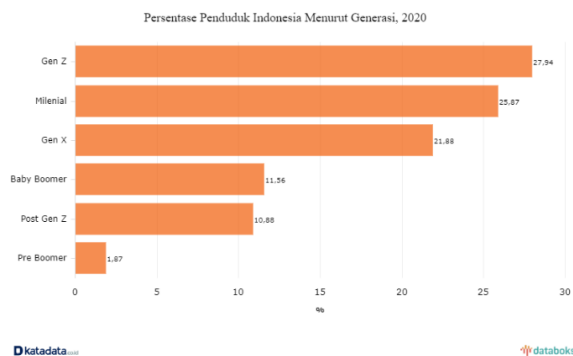
Sumber : (Jatmiko, 2021) (Fitriani, 2021)(diolah oleh peneliti)

Seperti jawaban yang diberikan pada hasil wawancara dengan Kak Evita sebagai *Creative Team Brand Strategiest* by.U adalah sebagai berikut:

“Of course, sebagai contohnya adalah awal februari 2020 downloader aplikasi by.U baru mencapai 200.000 downloader, dan pada akhir 2020 downloader by.U naik sampai dengan 4.600.000 downloader. Yang dimana hal ini mengalami peningkatan yang sangat pesat yaitu sampai dengan 4.400.000 downloader. Hal ini menjadi bukti bahwa provider serba digital telah diketahui oleh banyak masyarakat di Indonesia terkhususnya generasi anak muda. Lalu pada bulan Juli 2021 naik lagi menjadi 6.500.000 downloader aplikasi by.U, dan diakhir 2021 by.U sudah mendapatkan 8.000.000 downloader.” (Sumber: hasil wawancara pada tanggal 18 Januari 2022)

1.1.2 Provider digital pertama di Indonesia yaitu by.U

by.U sebagai *provider* digital pertama di Indonesia yang menyediakan layanan seluler prabayar digital yang memberikan pengalaman digital *end-to-end* untuk seluruh keperluan telekomunikasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. by.U khusus diluncurkan untuk target pasar Generasi Z di Indonesia, yang saat ini diperkirakan berjumlah sekitar 74,93 juta orang atau 27,94% dari total penduduk di Indonesia yang berdasarkan dari hasil sensus penduduk 2020 (sumber Badan Pusat Statistik 2021) yang akan ditampilkan dengan grafik pada gambar ini.



Gambar 1.2 Grafik persentase penduduk Indonesia menurut generasi (Sumber: (Jayani, 2021))

Generasi pada *provider* ini selalu melakukan aktivitas secara *online*, seperti mulai dari pemesanan *simcard* (kartu sim) secara *online* serta pengiriman *simcard* secara gratis ongkir diseluruh Pulau Jawa, dan dalam *simcard* by.U tidak memiliki masa aktif kartu, yang dimana artinya akan aktif selamanya hanya dengan mengaktifkan kartunya saja. pemilihan nomor sendiri melalui aplikasi by.U dengan berbagai pilihan nomor yang dapat dipilih, penentuan kuota internet sendiri, dengan tambahan kuota (*topping*) khusus seperti kuota Facebook, Youtube, Twitter, dan WhatsApp. Serta by.U menyediakan pembayarannya dapat dilakukan secara daring menggunakan *e-wallet* / *e-money* atau *mbanking*. Hingga *live chat* (chat langsung) layanan pengguna ketika mengalami masalah secara *online* melalui media sosial by.U (Instagram, WhatsApp, dan Twitter) maupun website resmi by.U (www.byu.id).

Akan tetapi akhir-akhir ini, by.U sedang melakukan *campaign* yang berjudul MenDUA bersama by.U menjadikan *simcard* yang kedua pada *smartphone* masyarakat. Hal ini terjadi karena by.U meyakini bahwa, setiap masyarakat pasti sudah memiliki kartu pertama yang terbilang cukup lama waktunya dalam menggunakan kartu tersebut. Oleh karena hal inilah, by.U mencari strategi lain yang mungkin dapat by.U gunakan agar masyarakat dapat menggunakan *provider* by.U, dengan trending yang sangat ramai pada saat ini yaitu tentang pelakor ataupun orang kedua. by.U memanfaatkan hal tersebut dengan membuat *campaign* MenDUA bersama by.U, yang artinya menjadikan by.U sebagai *simcard* yang kedua untuk kebutuhan internet saja, dan hal ini berhasil dengan peningkatan jumlah downloader yang didapatkan oleh by.U. Hal ini memang dilakukan oleh by.U sebagai *campaign* yang diselenggarakan dengan hasil wawancara dengan Kak Evita sebagai berikut:

“Karena ketika by.U sedang membicarakan yang mendua-mendua pada saat ulang tahun ke-2 by.U pada bulan Oktober kemarin. Wah ternyata orang relate dan memperhatikan dengan kata-kata mendua, dan pada akhirnya by.U kembangkan lagi ceritanya menjadi simcard yang kedua.” (Sumber: hasil wawancara pada tanggal 18 Januari 2022)

1.1.3 Pemanfaatan media sosial sebagai media penyebaran informasi dan promosi produk

by.U memperkenalkan dan memasarkan serta mempromosikan produk dan jasanya dengan menggunakan seluruh media *offline* dan *online channel* atau dapat disebut dengan istilah ATL/BTL (*above the line/below the line*) atau dapat disebut juga sebagai *360 marketing*. Yang digunakan oleh by.U dalam memanfaatkan media sebagai penyebaran informasi dan promosi produknya seperti contohnya *billboard*, spanduk, TV, poster, *website*, instagram, facebook, twitter, tiktok yang dimiliki oleh by.U untuk melakukan promosi terhadap produk yang mereka

keluarkan. Serta by.U menggunakan desain yang unik, serta memiliki 3 warna dasar yaitu oranye, hijau, dan biru sebagai warna inti dari setiap desain yang by.U punya, yang dimana hal ini merupakan *Brand Identity* (identitas merek) dari by.U seperti gambar berikut ini.



Gambar 1.3 Unggahan by.U mempromosikan produk (Sumber: Instagram by.U)

Tetapi tidak hanya itu, by.U juga sering membagikan konten-konten hiburan berupa *games*, *giveaway*, dan kontek khusus bernama “Kultum” yaitu sesi *sharing* dengan para *influencer* atau *brand ambassador* (duta merek) Indonesia dalam berbagi pengalaman dan informasi untuk pengguna by.U. Mulai dari konten posting yang berisikan tentang promosi produk, program terbaru yang akan dilaksanakan, seperti contohnya promo yang sedang berjalan pada aplikasi by.U yang akan diposting pada media sosial yang dimiliki oleh by.U. serta program terbaru yang seperti contohnya adalah dengan adanya *Campaign Volunter & Webinar* untuk memperingati hari *World Mental Health Day* yang memiliki banyak benefit, hadiah dan lain sebagainya.

Dengan penggunaan marketing yang unik dan baik terhadap produk yang by.U pasarkan, serta aplikasi yang digunakan dapat diakses dimanapun dan kapanpun. *Provider* by.U mendapatkan 2 nominasi penghargaan dalam ajang *Seluler Award 2021* di Indonesia yang diselenggarakan oleh Seluler Media Network bertajuk “*Accelerate Digital Business Transformation*” yaitu untuk pemilihan *Best Data Package* dan *Best Telco App*. (sumber: (Selular.ID, 2021)).

Setelah beberapa saat kemudian, setelah melihat bahwa *provider* digital diminati banyak masyarakat terutamanya pada Generasi Z di Indonesia, perusahaan telekomunikasi lainnya memulai untuk mengikuti jejak Telkomsel dalam meluncurkan *provider* digital yang diyakini dapat menyaingi by.U dalam menjual produk dan jasa dalam *provider* digital di Indonesia dan

meluncurkan produk *provider* digital sendiri dengan kelebihan dan keunikannya masing-masing. Terdapat beberapa *provider* digital di Indonesia pada saat ini seperti yang ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Provider Digital di Indonesia

No.	Perusahaan	Produk	Tahun
1.	PT Telekomunikasi Seluler	by.U	2019
2.	PT Smartfren Telecom Tbk.	Switch	2020
3.	PT XL Axiata Tbk.	Live.On	2020

Sumber : (by.U, 2021); (Live.On, 2021); (Switch, 2021)(diolah oleh peneliti)

Switch pada awalnya didirikan pada 11 Maret 2020 oleh Ega Praditya, Dadang Hidayat, dan Andry The. Switch merupakan operator digital di Indonesia yang sama dengan by.U dari Telkomsel, Switch menjadi pelopor kedua di Indonesia sebagai operator seluler digital. Seperti halnya by.U Switch menentukan target pasarnya pada anak muda pada rentang usia 17-35 tahun. Switch memberikan beberapa penawaran untuk kepada para penggunanya seperti halnya tidak memiliki masa aktif pada kartu dan adanya kuota darurat. Serta pada aplikasinya operator Switch ini memberikan reward berupa hadiah saat pembukaan aplikasi ada game dan berita di dalam aplikasi Switch. Dengan beroperasi menggunakan jaringan 4G LTE Switch berharap dapat memberikan koneksi internet yang stabil dan cepat untuk kepada para penggunanya., akan tetapi switch tutup dikarenakan beberapa kendala terjadi setelah beberapa bulan dilriliskannya *provider* ini.

Beberapa bulan kemudian pada 5 Oktober 2020, diresmikannya *provider* digital ketiga di Indonesia yang berasal dari PT XL Axiata Tbk. yaitu Live.On. Live.On yang sudah menggunakan koneksi internet 4G LTE mengikuti jaringan dari XL (yang di klaim koneksi internet Live.On). Live.On memberikan suatu komitmen kepada para pelanggannya agar dapat mengakses internet di *smartphone* atau laptop penggunanya secara stabil dan cepat. Dengan inilah pelanggan dapat mengatur penggunaan limit dari paket data sendiri, yang dimana pelanggan dapat mengatur dan menjalani gaya hidupnya sendiri. Dan tidak hanya itu, pada aplikasi Live.On mendesain aplikasi tersebut dengan sepenuhnya digital, agar tidak susah untuk pergi bertemu / bertatap muka untuk transaksi di dalam aplikasi Live.On.

Sekarang sudah 2 tahun by.U menemani para penggunanya, dan tidak hanya by.U saja yang menjadi *provider* digital di Indonesia, ada beberapa perusahaan lain yang mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing pada produk/jasa yang diberikan oleh masing-masing perusahaan *provider* digital ini. Oleh karena itu, *public relations* by.U dalam menyikapi para pesaing yang baru dan lebih ketat lagi persaingannya di dalam *provider* digital di Indonesia, by.U bisa menggunakan berbagai kebijakan yang diperlukan untuk membantu produk dalam mendapatkan posisi yang kuat pada ingatan para konsumennya atau memberikan suatu hal yang berbeda agar dapat diingat dengan mudah oleh para pelanggannya. Dengan cara inilah diharapkan by.U dapat mengembangkan dan merebut calon pembeli pada *market share* (pangsa pasar), yang mana hal ini memang dilakukan oleh by.U dengan hasil jawaban yang diberikan oleh Kak Evita sebagai berikut:

“By.U menggunakan semua media yang by.U punya untuk mempromosikan produk yang by.U punya, seperti contohnya adalah mulai dari offline channel seperti contohnya adalah dengan memasang billboard atau iklan di tempat-tempat tertentu yang kebanyakan anak muda di Indonesia kumpul, online channel seperti contohnya adalah pada akun resmi yang by.U punya mulai dari website, instagram, tiktok, facebook, twitter, dan lainnya, serta, partnership semua by.U lakukan. Kenapa by.U melakukan semuanya? Kenapa tidak yang digital saja kan by.U serba digital, karena suka tidak suka, mau tidak mau by.U harus mengadopsi hal tersebut. Dikarenakan penggunaan digital literasi yang ada di Indonesia masih sangat-sangat rendah, sehingga untuk mencapai anak-anak muda di Indonesia secara menyeluruh by.U harus bisa mengikuti dimana saja konsumen berada. Seperti halnya anak muda biasanya ke café buat nongkrong, atau ke kampus, maupun ke mall yang artinya diketiga tempat itu harus ada by.U nya semua. Jadi by.U memang menggunakan semua channel untuk touch sama pelanggan by.U.” (Sumber: hasil wawancara pada tanggal 18 Januari 2022)

Apabila para pelanggan, maupun calon pembeli dapat mengingat apa yang diberikan oleh by.U dalam produk ataupun jasa yang diberikan. Artinya sudah ada tingkat kesadaran pelanggan terhadap suatu merek (*brand awareness*), yang dimana hal ini penting untuk perusahaan dalam menyediakan produk/jasa yang memang diperlukan ataupun dibutuhkan oleh para pelanggannya.

Dalam hal inilah, *public relations* by.U dapat turut ikut pada peranan, kegiatan, dan memberikan masukan berupa ide seperti pelayanan, pengetahuan, dan publikasian tentang layanan dan jasa yang diberikan oleh *provider* by.U seperti contohnya dalam penerapan strategi *marketing public relation* yang unik terkait dengan ciri khasnya by.U dalam pemasaran suatu produk/jasa yang perusahaan berikan kepada masyarakat seperti halnya kuota, promo, diskon, dan hal lainnya untuk kepada para pengguna *provider* by.U, agar kejadian pada switch mobile tidak akan terjadi pada by.U dikemudian hari dikarenakan beberapa kendala ataupun masalah

yang terjadi. Serta bagaimana cara *public relations* by.U dalam meningkatkan *brand awareness* pada produknya yaitu *provider* by.U terkait pada kuota, promo, dan diskon yang by.U berikan kepada para pelanggannya. Karena sudah ada saingan *provider* lain untuk *provider* digital lain. Dengan hal inilah, peneliti ingin meneliti terkait dengan penelitian berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada *Provider* by.U”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan indikasi yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand awareness*nya pada *provider* by.U.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui. Bagaimana strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand awareness*nya pada *provider* by.U.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberi kontribusi secara ilmiah pada perkembangan penelitian dalam bidang ilmu komunikasi tentang strategi *marketing public relations*. Serta dapat memberi kontribusi secara inovatif dan kreatif dalam perkembangan ilmu dalam program studi Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Dalam hal praktis, peneliti berharap dengan penelitian ini akan bisa menjadi sumber untuk penemuan wawasan baru bagi peneliti lain, dan dijadikan sebagai informasi panduan dalam penelitian di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Agung, A. A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*. Bali: CV. Noah Aletheia.
- Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Astri Rumondang Banjarnahor, d. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- B. Matthew. Milles A. Michel Huberman, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook [3rd ed.]*Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook [3rd ed.]. SAGE Publications Asia-Pacific Pte. Ltd.
- Darus, I. S. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo.
- Elvinaro, A. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fajri, C. dkk. (2019). *Public Relations dan Periklanan Menghadapi Revolusi Industri 4.0*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Liliwari, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communcation*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suwendra, I. W. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*. Bandung: Nilacakra.

JURNAL

- Annisa, V. (2019). Strategi Marketing Public Relations d'BestO dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram. *Seminar Nasional Humanis. Vol. 1, No. 1*.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis. Vol. 8, No. 2*.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1 Januari*, 121.
- Kusumnasari, A. D., & Supriono. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 49 No. 2 Agustus*, 104.

- Munawar, & Bachriani, R. S. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian. *Jurnal Vol. 1 No. 2 Februari*, 2528-3928.
- Nastiti, N. A. (2020). Strategy Marketing Public Relations Glad Coffee dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Panterei. Vol. 4, No. 1.*
- Purwanti, S. (2010). *Peran Humas Dalam Mendokumentasikan Kegiatan Di Pemerintah Kota Surakarta (Periode Bulan Februari - April)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Puspita, U. W. (2017). Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi. Vol. 9, No. 1.*
- Rizky Fredy, W. P. (2020). Pengaruh Iklan Billboard Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Prologia. Vol. 4, No. 1.*
- Rondonuwu, S. A. (2018). Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Trakindo Manado. *ejournal.unsrat.ac.id*, 18622.
- Sinaga, I. (2014). The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Vol. 2, No. 2.*
- Sunardi, A. S. (2017). Aktifitas Bauran Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto. *Jurnal Komunikasi. Vol. 9, No. 1.*
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi. Vol. 9, No. 1.*

SKRIPSI

- Rahman, A. A. (2019). *Strategi Marketing Public Relations dalam Membangun Brand Awareness Perusahaan (Studi Pada Public Relations PT. Jasa Raharja Kota Palembang)*. Indralaya: Universitas Sriwijaya.

WEBSITE

- by.U. (2021, September 22). by.U. Retrieved from by.U.id: <https://www.byu.id>.
- by.U. (2021, September 22). by.U. Retrieved from Facebook: <https://www.facebook.com/byu.indonesia>.
- by.U. (2021, September 22). by.U. Retrieved from Instagram: <https://www.instagram.com/byu.id>.
- by.U. (2021, September 22). by.U. Retrieved from Twitter: https://twitter.com/byu_id.
- Fitriani, F. F. (2021, Juli 24). Bisnis.com Retrieved from teknologi.bisnis.com: <https://teknologi.bisnis.com/read/20210724/101/1421367/aplikasi-byu-sudah-diunduh-65-juta-kali>.
- Jatmiko, L. D. (2021, Januari 30). Bisnis.com. Retrieved from teknologi.bisnis.com: <https://teknologi.bisnis.com/read/20210130/101/1349940/sepanjang-2020-jumlah-pengunduh-byu-meroket-capai-46-juta>.
- Jayani, D. H. (2021, Mei 24). databoks. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proposisi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>.
- Kemp, S. (2021, Februari 11). DATAREPORTAL. Retrieved from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=indonesia>.
- Live.On. (2021, September 22). Live.On. Retrieved from Live.On.id: <https://www.liveon.id>.
- Switch. (2021, September 22) Switch. Retrieved from Smartfren: <https://www.smartfren.com>.