

Strategi *Partnership* dalam Membangun *Brand Awareness* melalui *Digital Canvassing* di Lembaga Edutech (Studi Pada Perusahaan X)

Lyra Amanda Putri¹ & Hudi Santoso²

Institut Pertanian Bogor^{1&2}

Email Korespondensi: lyraamandaputri1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *partnership* Perusahaan X dalam membangun *brand awareness* melalui kegiatan *digital canvassing* serta menganalisis penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam strategi tersebut. Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya persaingan antar lembaga penyedia layanan bimbingan pendidikan berbasis teknologi, yang menuntut perusahaan untuk memperkuat kesadaran merek di kalangan mitra dan audiens akhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Subjek penelitian adalah divisi *Strategic Partnership* Perusahaan X dengan objek penelitian berupa strategi *partnership* dan pelaksanaan kegiatan *digital canvassing*. Informan utama dalam penelitian ini adalah pihak perusahaan yang mengetahui dan terlibat dalam aktivitas *digital canvassing* yang dilakukan oleh divisi *Strategic Partnership*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *partnership* dan kegiatan *digital canvassing* yang terintegrasi dengan konsep IMC terbukti efektif dalam memperluas jaringan mitra, menjaga konsistensi pesan merek, serta meningkatkan *brand awareness* Perusahaan X, meskipun efektivitasnya bervariasi di berbagai lembaga.

Kata Kunci: Brand awareness, Canvassing, IMC, Partnership, Platform pendidikan

Abstract

This study aims to identify the partnership strategy of Company X in building brand awareness through digital canvassing activities and to analyze the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) within this strategy. The background of this research stems from the increasing competition among institutions providing educational guidance services for study, which requires companies to strengthen brand awareness among partners and end audiences. This research employs a qualitative approach with a descriptive

method. The subject of the study is the Strategic Partnership division of Company X, while the object of the study consists of the partnership strategy and the implementation of digital canvassing activities. The primary informants in this study are company representatives who possess knowledge of and are directly involved in digital canvassing activities carried out by the Strategic Partnership division. Data were collected through in-depth interviews, observations, and literature studies. The data analysis technique uses the interactive model of Miles and Huberman, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that the partnership strategy and digital canvassing activities integrated with the IMC concept have proven effective in expanding partner networks, maintaining brand message consistency, and enhancing the brand awareness of Company X, although their effectiveness varies across different institutions.

Keywords: *Brand awareness, Canvassing, IMC, Partnership, Educational platform*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, pendidikan dan karier menjadi kebutuhan yang semakin penting bagi pelajar maupun profesional muda. Kesadaran akan pentingnya akses pendidikan dan kesempatan kerja mendorong munculnya berbagai lembaga penyedia jasa layanan bimbingan persiapan berbasis teknologi. Persaingan antar lembaga tersebut bukan hanya pada kualitas layanan, tetapi juga pada kemampuan dalam membangun *brand awareness* agar dikenal dan dipercaya oleh publik maupun mitra strategis.

Perusahaan X sebagai salah satu lembaga edutech yang berfokus pada penyediaan layanan bimbingan bagi individu yang ingin melanjutkan pendidikan atau mengembangkan karier. Melalui berbagai program pelatihan dan kegiatan pertukaran budaya, lembaga ini membantu peserta lebih siap untuk studi lanjut dan peluang kerja. Namun di tengah kompetisi yang semakin ketat, Perusahaan X perlu memperkuat *brand awareness*, khususnya di kalangan institusi pendidikan dan perusahaan, agar layanan yang ditawarkan dapat menjadi pilihan utama.

Brand awareness dapat dipahami sebagai kemampuan konsumen dalam mengingat produk tertentu yang sudah tertanam dalam pikirannya dan muncul kembali ketika mereka memiliki kebutuhan (Ferdy, 2020). *Brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu (Clarinta dan Samsudin, 2024). Membangun *brand awareness* Perusahaan X

melalui divisi *Strategic Partnership* dengan menjalin Kerjasama mitra yaitu sekolah seperti SMK/SMK, perguruan tinggi termasuk organisasi mahasiswa. Strategi membangun *brand awareness* melalui *digital canvassing* dengan mitra secara *online* atau *offline*, serta mengundang mitra ataupun berkolaborasi dalam *event*.

Partnership merupakan salah satu elemen penting dalam praktik *Public Relations* (PR) eksternal, karena berfungsi membangun kerja sama dengan berbagai pihak seperti organisasi, perusahaan, maupun institusi untuk mencapai tujuan bersama yang saling menguntungkan. PR eksternal, *partnership* berperan memperluas jejaring, meningkatkan eksposur merek, serta membuka peluang kolaborasi strategis. Melalui kemitraan yang terjalin dengan baik, perusahaan mampu membangun citra positif, memperkuat kepercayaan publik, sekaligus memperbesar pangsa pasar (Natasha dan Setyanto, 2024). Salah satu strategi oleh divisi *Strategic Partnership* Perusahaan X dalam menjalin hubungan dengan pihak eksternal, baik publik maupun mitra.

Strategi yang dijalankan oleh divisi *Strategic Partnership* Perusahaan X dalam membangun *brand awareness* adalah melalui kegiatan *digital canvassing*. Kegiatan ini merupakan bentuk pemasaran langsung berbasis digital yang tidak hanya berfungsi sebagai promosi daring, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat hubungan antar mitra (Dana *et al*, 2023). Melalui *digital canvassing*, Perusahaan X berinteraksi dengan audiens dan mitra secara virtual melalui berbagai *platform* digital seperti *webinar*, media sosial, dan publikasi online. Efektivitas strategi ini diukur dari audiens yang secara sukarela mengikuti akun Perusahaan X setelah mengikuti kegiatan digital seperti *webinar*. Pendekatan ini mencerminkan upaya Perusahaan X dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mitra dan audiens melalui komunikasi yang terencana, konsisten, dan selaras dalam strategi komunikasi pemasarannya.

Peran komunikasi pemasaran untuk efektivitas pesan tidak hanya ditentukan oleh media yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola hubungan baik dengan pihak eksternal, melalui strategi kemitraan yang terarah. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terintegrasi dalam berbagai saluran komunikasi agar pesan merek dapat tersampaikan secara konsisten baik kepada mitra bisnis maupun audiens akhir. Membangun *brand awareness*, strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan perlu dirancang secara sistematis agar pesan

tersampaikan secara konsisten. IMC menekankan pentingnya integrasi dalam menyampaikan pesan merek kepada audiens (Khasanah *et al*, 2020). Penerapan IMC, strategi *partnership* Perusahaan X yang melibatkan berbagai mitra eksternal seperti perusahaan, sekolah perguruan tinggi sebagai jembatan untuk menjangkau konsumen akhir. Integrasi komunikasi secara *online* atau *offline* menjadi kunci keberhasilan IMC dalam era digital, karena memungkinkan Perusahaan menjaga konsistensi pesan di seluruh saluran interaksi (Vernuccio *et al*, 2021)

Peneliti sebelumnya, Khasanah *et al*. (2020) dan Muna (2020) menekankan peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun konsistensi pesan merek melalui berbagai saluran komunikasi. Selain itu, penelitian oleh Vernuccio *et al*. (2021) menyoroti pentingnya integrasi komunikasi *online* dan *offline* dalam IMC, namun di lembaga edu-tech masih terbatas. Padahal, dalam konteks lembaga edu-tech seperti Perusahaan X, pendekatan *partnership* tidak hanya berdampak pada pencitraan merek, tetapi juga berfungsi sebagai strategi kolaboratif untuk memperluas jaringan institusi dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *partnership* Perusahaan X dalam membangun *brand awareness* melalui kegiatan *digital canvassing* serta menelaah penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam strategi tersebut. Peneliti mengangkat penelitian mengenai “Strategi *Partnership* dalam Membangun *Brand Awareness* melalui *Digital Canvassing* di Lembaga Edu-tech (Studi Pada Perusahaan XYZ).”

KERANGKA TEORI

Strategi *Partnership*

Menurut Sugi (2020), strategi ialah sebuah tujuan untuk menjelaskan suatu inti yang akan diselesaikan, lalu dikembangkan dengan jangkauan yang lebih besar mengenai sebuah instansi akan menyelesaikan permasalahan tersebut. Strategi dipahami sebagai rencana menyeluruh yang mencakup aktivitas utama perusahaan dalam mencapai tujuan pokoknya di tengah lingkungan yang penuh tantangan. Inti dari strategi terletak pada pemilihan posisi yang unik serta bernilai, melalui penerapan aktivitas yang berbeda dibandingkan para pesaing (Sari dan Abin, 2025). Oleh karena itu, setiap bisnis perlu menyusun strategi yang diawali dengan perencanaan strategis. Tujuan utama dari perencanaan strategis adalah agar perusahaan mampu menilai

kondisi internal maupun eksternal secara objektif, sehingga dapat mengantisipasi berbagai perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal.

Partnership merupakan bentuk kerja sama berkelanjutan antara berbagai pelaku bisnis atau perusahaan yang didasarkan pada kesepakatan bersama mengenai pembagian peran dalam mencapai tujuan tertentu. Keberlangsungan hubungan ini membutuhkan perjanjian yang jelas serta pemahaman dari semua pihak. Keberhasilan *partnership* ditentukan oleh kontribusi dan peran aktif masing-masing pihak yang terlibat (Sari dan Abin, 2025).

Digital Canvassing

Digital canvassing merupakan pengembangan dari konsep *canvassing* konvensional yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan promosi dan interaksi dengan audiens. Menurut Susanto dan Ridwan (2025), *digital canvassing* adalah strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih hemat biaya melalui berbagai *platform* digital seperti media sosial, aplikasi pesan, dan situs *e-commerce*. Berbeda dengan *canvassing* tradisional yang dilakukan secara tatap muka, *digital canvassing* memungkinkan perusahaan membangun hubungan dan menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan efisien kepada calon pelanggan atau mitra bisnis.

Penerapan *digital canvassing* mencakup *webinar*, menghubungi mitra melalui media sosial, dan melakukan *meeting* secara *online* dengan *output* dapat melaksanakan *webinar* kolaboratif. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan memperkuat *brand awareness* melalui komunikasi dua arah yang terbangun di media digital. Hasil penelitian Susanto dan Ridwan (2025) menunjukkan bahwa *digital canvassing* dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi digital yang konsisten.

Canvassing tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan promosi langsung, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan baik antara perusahaan dan mitra yang terlibat (Dana *et al*, 2023). Metode *canvassing* tetap efektif dalam memperkuat komunikasi merek dan menjangkau target pasar lokal, terutama bagi perusahaan yang membutuhkan pendekatan secara personal terhadap konsumennya. *Canvassing* dapat dipahami sebagai strategi komunikasi langsung yang berfungsi tidak hanya untuk promosi dan penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dan memperkuat *brand awareness*.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori tertentu sehingga mendorong keputusan pembelian. Pengakuan terhadap merek cenderung lebih mudah dicapai dibandingkan dengan mengingatnya, namun daya ingat terhadap merek memiliki peran yang sangat penting. Kesadaran merek menjadi fondasi dalam membangun *brand equity*, karena menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengenali merek dalam berbagai situasi, baik melalui proses pengenalan langsung maupun daya ingat terhadap kinerja merek tersebut (Pramdyanto, 2022).

Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan karena semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap suatu merek, semakin mudah pula merek tersebut dikenali dan diingat oleh konsumen. Krisnawati menambahkan bahwa *brand awareness* menggambarkan kemampuan konsumen maupun calon konsumen dalam mengidentifikasi merek pada kategori tertentu (Scelly *et al*, 2021).

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan komunikasi yang mengintegrasikan berbagai saluran promosi seperti iklan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan media digital agar pesan merek tersampaikan secara konsisten dan efektif kepada audiens. IMC berfungsi untuk menyatukan semua bentuk komunikasi pemasaran dalam satu strategi terpadu guna membangun *brand awareness* dan citra positif perusahaan (Muna, 2020). Integrasi komunikasi online dan offline agar pesan merek tetap selaras di seluruh *platform* (Vernuccio *et al*, 2021). IMC tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga strategi menyeluruh yang membantu perusahaan memperkuat hubungan dengan mitra dan konsumen melalui pesan yang konsisten dan terencana.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memahami konteks dan makna dari peristiwa yang diamati secara mendalam (Sitasari, 2022). Penelitian dilaksanakan di Perusahaan XYZ yang berlokasi di Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, yaitu mulai dari 4 Agustus hingga 20 Oktober 2025. Lokasi dan periode penelitian dipilih untuk memperoleh data yang relevan dan akurat terkait aktivitas divisi *Strategic Partnership*

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan partisipasi aktif sebagai peserta magang divisi *Strategic Partnership*,

sedangkan data sekunder bersumber dari literatur, jurnal, dan dokumen relevan untuk melengkapi analisis. Instrumen yang digunakan meliputi lampiran pertanyaan, handphone, alat perekam suara, dan laptop sebagai sarana pengumpulan informasi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi, menyederhanakan, serta memfokuskan data hasil wawancara, observasi, dan studi literatur agar relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif agar memudahkan peneliti dalam memahami pola dan hubungan antar temuan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti menafsirkan makna data yang telah disajikan untuk memperoleh kesimpulan yang valid dan konsisten dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi langsung terhadap aktivitas dan program, partisipasi aktif sebagai anggota magang, wawancara dengan *Strategic Partnership Officer*, serta studi literatur melalui dokumen dan referensi terkait. Pendekatan ini memungkinkan penulis memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai proses kerja, interaksi, dan praktik yang terjadi di lapangan.

PEMBAHASAN

Strategic Partnership dalam Membangun Brand Awareness

Strategic Partnership Perusahaan X memiliki peran utama dalam memperluas jangkauan merek dan memperkuat hubungan dengan mitra eksternal seperti sekolah, perguruan tinggi, perusahaan, dan lembaga pemerintahan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan utama selaku perwakilan divisi *Strategic Partnership*, tujuan utama dari kerja sama ini adalah untuk memperkenalkan berbagai layanan bimbingan yang ditawarkan oleh Perusahaan X mencakup persiapan pendidikan lanjut, pelatihan intensif kerja, dan kegiatan pertukaran budaya yang memberikan pengalaman belajar langsung di institusi dan lingkungan yang berbeda. Perusahaan X berkolaborasi dengan mitra dapat berbentuk *event* bersama, kegiatan edukatif, atau kerja sama yang menghasilkan keuntungan finansial (revenue) maupun non finansial (non-revenue). *Partnership* menjadi strategi komunikasi eksternal yang berfungsi membangun kepercayaan dan memperluas eksposur merek.

a. Tahapan Strategi *Partnership*

Proses membangun hubungan dengan mitra dilakukan melalui tahapan sistematis, informan utama selaku *Strategic Partnership Officer* menjelaskan proses membangun hubungan dengan mitra dilakukan secara bertahap melalui:

1. *First contact*, divisi *Strategic Partnership* melakukan *contacting* melalui media sosial sebagai tahapan awal untuk memperkenalkan diri sekaligus menyampaikan maksud dan tujuan, serta menggali kerja sama.
2. *First meeting* (luring maupun daring), setelah mitra yang dihubungi merespon positif, maka langsung dialihkan untuk *first meeting* agar maksud dan tujuan tersampaikan lebih jelas, pada tahap ini divisi *Strategic Partnership* juga mengetahui apa yang dibutuhkan mitra sehingga dapat membuat kesepakatan kerja sama yang akan dilakukan kedepannya.
- c. *Maintenance meeting*, sebagai bentuk tindak lanjut dari kerja sama yang disepakati, pada tahap ini divisi *Strategic Partnership* mengirimkan proposal kerja sama dan rencana pelaksanaan program.

b. Temuan dan Hambatan

Namun, berdasarkan hasil wawancara masih terdapat tantangan dalam menjaga hubungan jangka panjang akibat banyaknya mitra yang belum sempat di-*follow up* secara rutin.

“Banyak miss di SP (Strategic Partnership) karena terlalu banyak yang dihubungi, sehingga sebagian mitra tidak ter-follow up.” (Wawancara, 12 Oktober 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meskipun strategi partnership telah dirancang dengan baik, masih terdapat kendala dalam menjaga komunikasi jangka panjang akibat keterbatasan waktu dan sumber daya manusia. Di konteks *digital canvassing*, tantangan ini dapat berdampak pada keberlanjutan hubungan digital dengan mitra dan penurunan efektivitas dalam membangun brand awareness.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Susanto dan Ridwan (2025) dalam *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, yang menegaskan bahwa keberhasilan digital canvassing sangat bergantung pada konsistensi komunikasi dan tindak lanjut digital dengan audiens atau pelanggan. Penelitian mereka terhadap UMKM Bakpia Wong, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya terletak pada aktivitas promosi, tetapi juga pada kemampuan tim dalam melakukan engagement dan follow-up secara berkelanjutan melalui media digital seperti media sosial dan aplikasi pesan. Namun, berbeda dengan temuan Susanto dan

Ridwan (2025), penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks Perusahaan X, tantangan utama justru bukan pada konsistensi komunikasi dengan audiens, melainkan pada pengelolaan komunikasi internal dan kapasitas sumber daya manusia dalam menindaklanjuti banyaknya mitra yang sudah terjalin. Hambatan muncul ketika proses tindak lanjut tidak dapat dilakukan secara rutin karena keterbatasan waktu dan prioritas kegiatan *partnership* lain.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi *partnership* sudah berjalan sesuai rencana, masih dibutuhkan komunikasi internal yang lebih efisien agar hubungan dengan mitra dapat terjaga dan berdampak pada peningkatan *brand awareness*.

Pelaksanaan Kegiatan *Canvassing*

Strategi utama divisi *Strategic Partnership* salah satunya dalam membangun kesadaran merek adalah melalui kegiatan *digital canvassing*. Berdasarkan wawancara, *digital canvassing* diartikan sebagai kegiatan kunjungan langsung (*door-to-door*) ke sekolah, universitas, atau lembaga untuk memperkenalkan layanan Perusahaan X tanpa perlu membuat janji terlebih dahulu. Kegiatan ini bersifat personal dan bertujuan untuk membangun hubungan awal, mengenalkan program, serta menggali peluang kerja sama. *Digital canvassing* merupakan bentuk pemasaran langsung yang tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka Panjang antar mitra yang terlibat (Dana *et al*, 2025).

Perusahaan X melaksanakan kegiatan *digital canvassing* dengan beberapa tahapan seperti sosialisasi, identifikasi ketertarikan, hingga pembentukan kerja sama. Misalnya, di instansi sekolah (SMA/SMK), tim *Strategic Partnership* melakukan pendekatan dengan guru atau pihak manajemen untuk menawarkan kegiatan seminar kepada siswa dan orang tua. Jika di perguruan tinggi, kegiatan diarahkan ke *Career Development Center* (CDC) atau pihak fakultas yang berwenang, sedangkan untuk Perusahaan yang dihubungi pertama melalui divisi HR (Human Resource).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa efektivitas *digital canvassing* bervariasi tergantung jenis mitra. Pada mitra seperti perguruan tinggi dan sekolah pendekatan ini berjalan efektif karena pihak institusi lebih terbuka terhadap kegiatan sosialisasi dan kolaborasi baik dalam bentuk *online* maupun *offline*. Namun, di perusahaan, *digital canvassing* cenderung kurang efektif karena adanya alur birokrasi dan

mengharuskan adanya perjanjian formal sebelum kunjungan atau perencanaan *meeting*. Hal ini diungkapkan oleh informan utama, perwakilan divisi *Strategic Partnership* Perusahaan X, yang menyatakan bahwa:

“Beda instansi, beda respon. Selalu dapat respon baik ketika di perguruan tinggi, mereka selalu open ketika dihubungi langsung melalui media sosial untuk sosialisasi secara cepat. Tapi kalau sekolah enggak punya power ke siswa karena power ada di orang tua, namun di sekolah ada fokus untuk membantu siswa melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Canvassing perusahaan itu susah menurut saya, karena ada alur birokrasi dan harus bikin janji dulu..” (Wawancara, 12 Oktober 2025).

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa *digital canvassing* dipengaruhi oleh karakteristik sosial dan tingkat keterbukaan institusi terhadap kegiatan digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Susanto dan Ridwan (2025) yang menegaskan bahwa keberhasilan *digital canvassing* ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola komunikasi digital secara adaptif terhadap target audiens. Seperti pada penelitian mereka terhadap UMKM Bakpia Wong, penggunaan *digital canvassing* melalui media sosial dan *webinar* terbukti mampu meningkatkan interaksi serta memperluas jangkauan pasar. Penerapan strategi serupa oleh Perusahaan X memperlihatkan bahwa *digital canvassing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dan meningkatkan kesadaran merek secara berkelanjutan melalui *platform* digital.

Keberhasilan *digital canvassing* dipengaruhi oleh konteks geografis dan karakteristik sosial mitra. Faktor kepercayaan dan keterbukaan menjadi elemen penting dalam menentukan kegiatan *digital canvassing*. Strategi *digital canvassing* Perusahaan X perlu menyesuaikan pendekatan komunikasi berdasarkan lokasi dan tipe mitra untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Perusahaan XYZ terlihat dari upaya perusahaan menjaga konsistensi pesan dan koordinasi lintas divisi. Berdasarkan hasil wawancara Perusahaan X memastikan keseragaman pesan melalui briefing rutin dengan *Strategic Partnership* dan departemen bisnis unit yang berfokus pada layanan program agar seluruh tim memiliki pemahaman yang sama terhadap *product knowledge* dan kebijakan komunikasi kepada mitra. Hal ini dilakukan untuk menghindari perbedaan informasi yang dapat memengaruhi citra perusahaan di mata mitra.

“Banyak kolaborasi dan menyisihkan waktu untuk briefing satu pemikiran dan satu suara dengan bisnis unit terkait product knowledge dan proposal kerja sama, karena kalau tidak konsisten bisa berdampak pada citra yang jelek di mata mitra.” (Wawancara, 12 Oktober 2025)

Konsistensi pesan ini mencerminkan penerapan prinsip IMC yang menekankan pentingnya keselarasan komunikasi di berbagai saluran agar pesan merek tersampaikan dengan seragam dan kredibel kepada audiens (Khasanah *et al*, 2020). IMC berfungsi sebagai strategi yang mengintegrasikan kegiatan *partnership*, *canvassing*, dan promosi menggunakan marketing *tools* seperti brosur, *company profile*, dan poster agar selaras dalam membangun *brand awareness*. *Digital canvassing*, Perusahaan X juga aktif melakukan kegiatan kolaboratif seperti seminar, *edufair*, dan *webinar* bersama mitra eksternal. Kegiatan ini menjadi sarana efektif memperluas jangkauan audiens dan memperkenalkan layanan Perusahaan XYZ ke segmen pasar yang lebih luas. Pendekatan ini memperlihatkan integrasi antara komunikasi *offline* (melalui *event* dan *canvassing*) dan *online* (melalui media sosial dan publikasi digital). Sejalan dengan konsep IMC, integrasi tersebut membantu Perusahaan menjaga konsistensi pesan dan meningkatkan efektivitas komunikasi (Vernuccio *et al*, 2021).

Keberhasilan IMC tidak hanya ditentukan oleh media komunikasi yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menyesuaikan strategi dengan karakteristik sosial mitra dan konteks sosial yang berbeda. Dalam hal ini, *digital canvassing* menjadi bagian penting dari IMC karena berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung untuk membangun kedekatan dengan mitra dan memperkuat kepercayaan publik.

Tingkat keberhasilan strategi yang dijalankan Perusahaan X dapat dilihat dari kemampuannya dalam mengonversi audiens atau calon mitra potensial menjadi mitra aktif. Divisi *Strategic Partnership* memiliki *database* klien yang berisi daftar nama dan kontak personal dari berbagai institusi yang menjadi target kerja sama. Melalui proses komunikasi awal atau *first contact*, tim kemudian melakukan pendekatan langsung untuk memperkenalkan profil perusahaan serta peluang kolaborasi. Tahapan ini dilanjutkan dengan *first meeting* yang berfungsi sebagai forum klasifikasi kebutuhan dan penyusunan rencana kerja sama. Melalui proses komunikasi yang terstruktur tersebut, hubungan baik dengan mitra berhasil dibangun sehingga meningkatkan peluang keberlanjutan kemitraan dan memperkuat *brand awareness* Perusahaan X. Indikator lain dari peningkatan *brand awareness* terlihat dari peningkatan jumlah pengikut media sosial setelah sosialisasi, jumlah mitra yang mengundang Perusahaan X sebagai pembicara, serta terbentuknya kolaborasi *event* baru yang muncul secara organik tanpa pendekatan langsung.

KESIMPULAN

Strategi *partnership* Perusahaan X terbukti berperan penting dalam membangun *brand awareness* melalui kolaborasi strategis dengan berbagai institusi pendidikan dan perusahaan. Upaya ini dilakukan dengan menjalin hubungan saling menguntungkan bersama mitra potensial serta mengadakan program edukatif dan kegiatan bersama yang memperluas eksposur merek. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra positif perusahaan, tetapi juga membuka peluang kerja sama jangka panjang yang berkontribusi pada peningkatan kepercayaan publik terhadap Perusahaan X.

Kegiatan *digital canvassing* menjadi strategi utama dalam memperkenalkan layanan dan membangun hubungan awal dengan mitra. Melalui pendekatan personal berbasis media digital, Perusahaan X mampu menjangkau berbagai institusi secara efisien tanpa batas geografis. Keberhasilan *digital canvassing* sangat ditentukan oleh kemampuan tim dalam beradaptasi terhadap kebutuhan mitra serta konsistensi tindak lanjut komunikasi.

Penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) mendukung keberhasilan strategi *partnership* dan *digital canvassing* dengan menjaga keseragaman pesan di seluruh saluran komunikasi. Integrasi antara komunikasi *offline* (event dan *canvassing*) dengan komunikasi *online* (media sosial dan publikasi digital) memperkuat kredibilitas dan kepercayaan mitra. Melalui penerapan IMC, Perusahaan X mampu mempertahankan konsistensi identitas merek dan meningkatkan efektivitas strategi komunikasi dalam membangun *brand awareness* di sektor pendidikan.

Keberhasilan strategi ini dilihat dari kemampuannya dalam mengonversi audiens atau calon mitra potensial menjadi mitra aktif, peningkatan pengikut media sosial, dan kolaborasi *event* baru yang muncul secara organik. *Brand awareness* Perusahaan X tumbuh tidak hanya dari promosi langsung, tetapi juga dari kolaborasi strategis, komunikasi yang konsisten, dan adaptasi terhadap karakteristik audiens. Penerapan IMC memperkuat efektivitas *partnership* dan *digital canvassing*, menjadikan keduanya dapat membentuk citra positif dan kepercayaan terhadap merek.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian pada lembaga pendidikan lain guna membandingkan efektivitas strategi *digital*

partnership dan *canvassing* di berbagai konteks. Peneliti berikutnya juga dapat meninjau keberlanjutan hubungan mitra dalam jangka panjang serta mengeksplorasi inovasi komunikasi digital, seperti *content marketing*, untuk memperkuat penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, S., & Sunarya, D. M. (2019). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DIVISI PARTNERSHIP KIDZANIA JAKARTA DALAM MENJAGA HUBUNGAN BAIK DENGAN MITRA KERJA. *PANTAREI*, 3(1).
- Clarinta, L. K., & Samsudin, A. (2024). Dampak Kolaborasi Media Partner Pada Brand Awareness: Studi Kasus Food Hack Campaign Untuk Brand Moon Chicken. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(02), 507-513.
- Dana, K. P. M., Sukendri, N., & Pancawati, N. L. P. A. (2025). PENGARUH CANVASSING TERHADAP PENJUALAN PRODUK KUR SYARIAH DI PT PEGADAIAN CABANG SWETA. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 4(1), 69-83.
- Fitri, F. N., Rachmawati, A., & Ningsih, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Brand Everyday is Saturday. *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 4(1), 53-68.
- Junaidi, J., Lubis, Z., Effendi, I., Aulia, M. R., Utami, M. P., & Supriatna, D. (2023). Strategy enhancement performance MSMEs through PTPN III partnership program. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(2), 438-445.
- Junaidi, J., Lubis, Z., Effendi, I., Aulia, M. R., Utami, M. P., & Supriatna, D. (2023). Strategy enhancement performance MSMEs through PTPN III partnership program. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(2), 438-445.
- Kevin, G., & Paramita, D. (2020). Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 4(1), 95-102.
- Khasanah, M. A., Wihara, D. S., & Batu, A. P. (2020). Cahaya aktiva. *Cahaya Aktiva (Jurnal Dan Ekonomu, Manajemen Akuntansi)*, 10(2), 183-196.
- Kinasih, M. U. S. (2021). Penggunaan teknik storytelling untuk membangun sales funnel pada merek fashion lokal Indonesia [Skripsi, Universitas Brawijaya]. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* (jimfeb.ub.ac.id).

- Muna, C. N. (2020). Integrated Marketing Communication pada Heri Pemasar Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 1-17.
- Natasha, A. A., & Setyanto, Y. (2025). Strategi Komunikasi Divisi Partnership dalam Membangun Hubungan Eksternal di PT. *Liputan Enam Dot Com. Prologia*, 9(1), 65-74.
- Pratiwi, A. A., Sianturi, N., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 141-151.
- Pratiwi, V. A., & Kusuma, Y. B. (2024). Strategi Pengelolaan Event, Sponsorship Dan Partnership Serta Konten Media Sosial Pada PT. Telkomsel Surabaya. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 121-129.
- Rionaldy. (2020). Perancangan kerangka sales funnel untuk meningkatkan efektivitas penjualan sales di PT United Tractors Tbk [Tugas Akhir, Universitas Bakrie]. Universitas Bakrie Repository.
- Sari, N., & Abin, M. R. (2025). Strategi Partnership pada Bisnis Aneka Keripik dalam Menembus Pasar Global. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 130-139.
- Shaseria, A., Pradana, A., & Puspitasari, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram (@value.consult) dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Brand Klien Digital*, 2(4), 25-34.
- Sihombing, I. E. C., & Judisseno, R. K. (2022, December). Efektivitas strategi partnership perjalanan insentif dan perjalanan bisnis pada PT tiket keren Nusantara: Masa pandemi 2021. In *Seminar Nasional Riset Terapan* (Vol. 11, No. 01, pp. 104-109).
- Sinarjaya, I. M. D., & Suryanatha, I. P. (2023). STRATEGY OF PARTNERSHIP MANAGEMENT IN THE STRENGTHENING OF SUPPLY CHAIN IN THE NEW NORMAL ERA. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 3(1), 261-265.
- Sitasari, N. W. (2022). Mengenal analisa konten dan analisa tematik dalam penelitian kualitatif. In *Forum Ilmiah* (Vol. 19, No. 1, pp. 77-84).
- Susanto, D., & Ridwan, A. (2024). Optimalisasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sasahan. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 4(2), 98-105.
- Susanto, D., & Ridwan, A. (2025). PEMANFAATAN DIGITAL CANVASSING DALAM RANGKA OPTIMALISASI PENJUALAN PADA BAKPIA WONG. *Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services*, 5(2), 614-624.

Vernuccio, M., Cesareo, L., Pastore, A., & Kitchen, P. J. (2021). Managerial and organizational perspectives on online–offline integration within integrated marketing communication: toward a holistic conceptual framework. *International Journal of Advertising*, 41(3), 519–540.