

Mempertahankan Citra Perusahaan dengan Menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Pusat Pembinaan Pelatihan dan Sertifikasi Mandiri (P3SM)

Kevina Cecilia Putri¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: keвина.915210236@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta *
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

In the midst of the era of globalization and increasingly tight competition, corporate image becomes one of the most crucial things and the success of a company. This study aims to identify the marketing communication strategies implemented and the challenges and obstacles faced in maintaining corporate image amidst the competition in the training and certification industry. The main focus of this study is to explore the application of the marketing communication mix consisting of product, price, place, and promotion elements, and its impact on public perception of the P3SM image. The method used by researchers in this study is a qualitative approach with data collection techniques through observation of internal and external stakeholders of the Company and through in-depth interviews. The results of the study indicate that P3SM has optimized the marketing communications mix consisting of advertising in the form of advertisements through print media (brochures, banners, posters) and digital media (Instagram ads and Google ads), Promotion (through social media Instagram, Facebook, YouTube, website), Public Relations (establishing relationships with internal and external parties of the Company), Personal Selling (interpersonal approach with potential partners and at exhibitions), Direct Marketing (contacting via email or telephone). Consistent marketing communication strategies have successfully increased brand awareness and strengthened the positive image of P3SM in the eyes of the public. This study is expected to contribute to the development of marketing communication strategies in training and certification institutions in Indonesia.

Keywords: company image, marketing communication mix, public relations

Abstrak

Di tengah era globalisasi dan persaingan industri yang semakin ketat, citra perusahaan menjadi salah satu hal yang paling krusial dan keberhasilan sebuah perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan serta tantangan dan kendala yang dihadapi dalam mempertahankan citra perusahaan di tengah persaingan industri pelatihan dan sertifikasi. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi penerapan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari elemen produk, harga, tempat, dan promosi, serta dampaknya terhadap persepsi masyarakat terhadap citra P3SM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi terhadap pemangku kepentingan internal dan eksternal perusahaan serta melalui wawancara

mendalam. Hasil penelitian menunjukkan, P3SM telah mengoptimalkan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) yang terdiri dari *Advertising* berupa iklan melalui media cetak (brosur, banner, poster) dan media digital (Instagram ads dan google ads), *Promotion* (melalui media sosial Instagram, Facebook, YouTube, website), *Public Relations* (menjalin relasi dengan pihak internal dan eksternal Perusahaan), *Personal Selling* (pendekatan interpersonal dengan calon mitra dan pada saat pameran), *Direct Marketing* (menghubungi melalui email atau telepon). Strategi komunikasi pemasaran yang konsisten berhasil meningkatkan brand awareness dan memperkuat citra positif P3SM di mata masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran pada lembaga pelatihan dan sertifikasi di Indonesia.

Kata Kunci: bauran komunikasi pemasaran, citra perusahaan, hubungan masyarakat

1. Pendahuluan

Di era persaingan industri yang semakin ketat, reputasi perusahaan menjadi salah satu elemen kunci dalam memastikan kelangsungan dan pencapaian kesuksesan dari sebuah perusahaan. Bagi Pusat Pembinaan Pelatihan dan Sertifikasi Mandiri (P3SM) yang bergerak sebagai Lembaga pelatihan dan sertifikasi di bidang konstruksi, memiliki citra yang positif tidak hanya akan berpengaruh pada daya tarik kepada peserta, tetapi juga sebagai kepercayaan terhadap industri dan stakeholders lainnya. Citra yang baik tentunya akan dapat meningkatkan kredibilitas P3SM sebagai Lembaga yang kompeten dan juga terpercaya, sehingga diharapkan kedepannya akan mendapat peningkatan jumlah peserta pelatihan dan sertifikasi. Citra sebagai sesuatu yang abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara nominal atau matematis. Wujud citra hanya bisa dirasakan dari pengamatan yang mendalam (Aprisia & Mayliza, 2019).

P3SM didirikan berdasarkan inisiatif dari berbagai pihak, termasuk sejumlah asosiasi, lembaga, dan perusahaan sertifikasi. Tujuan utamanya adalah mendukung pemerintah dalam penyebarluasan regulasi terkait sertifikasi di seluruh Indonesia. Pelayanan yang diberikan oleh P3SM juga memanfaatkan teknologi informasi terbaru untuk mempermudah alur proses sertifikasi.

Sertifikasi profesi ini, diberikan oleh organisasi atau Lembaga yang berkompeten dan telah memahami keahliannya di bidang tertentu. Salah satunya P3SM yang telah terlisensi oleh BNSP untuk melakukan sertifikasi. Dalam upaya untuk mempertahankan klien, tentunya sebuah perusahaan harus memiliki dan merancang strategi komunikasi pemasaran yang paling tepat untuk memaksimalkan kinerja yang digunakan dan menjaga hubungan baik dengan peserta dan juga mitra yang dimiliki. Dengan terdapat berbagai Lembaga pelatihan lain yang juga berusaha untuk dapat menarik peserta dengan menawarkan program-program serupa dengan harga yang kompetitif. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu P3SM untuk menyampaikan pesan yang jelas kepada audiens, meningkatkan kesadaran terhadap layanan yang ditawarkan, membangun hubungan yang kuat dengan stakeholders.

Komunikasi pemasaran yang efektif menjadi poin utama dalam membangun dan mempertahankan citra positif. "Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang dijalankan guna mencapai tujuan. Suatu usaha penyebaran ide baru dan teknologi baru memang bukanlah suatu proses yang sederhana. Hal ini terutama terletak pada banyaknya hambatan, sehingga memerlukan waktu yang lama" (Arifin,

1984). *Marketing communication* atau disebut juga dengan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk mempertahankan citra perusahaan. Dengan menggunakan strategi yang tepat dan efektif dapat meningkatkan daya tarik P3SM dengan memperjelas keunggulan dan manfaat dari mengikuti program sertifikasi yang ditawarkan. Strategi ini melibatkan berbagai elemen seperti periklanan, promosi, pemasaran digital, dan publisitas yang harus dirancang untuk mencapai target audiens yang tepat (Adlina & Loisa, 2023).

Peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini dengan pertanyaan utama, "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh P3SM untuk menjaga citra mereka di mata peserta dan pemangku kepentingan agar bisa lebih unggul dari lembaga sertifikasi lainnya?" Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh P3SM dalam mempertahankan citra dan memperoleh keunggulan dibandingkan lembaga sertifikasi lainnya, serta untuk mengetahui tantangan serta kendala yang dihadapi P3SM dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasarannya.

2. Metode Penelitian

Tahapan dalam penelitian ini dimulai dengan melakukan pengumpulan data melalui observasi yang dilakukan pada Pusat Pembinaan Pelatihan dan Sertifikasi Mandiri (P3SM) yang terletak di Pluit, Penjaringan, Jakarta Utara. Pendekatan penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif (Moha, 2015). Penelitian kualitatif bukan sekadar usaha untuk mendeskripsikan data, melainkan deskripsi tersebut merupakan hasil dari pengumpulan data yang valid, yang menjadi syarat utama dalam pendekatan kualitatif. Pengumpulan data ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, studi dokumen, serta penerapan triangulasi. (Ardiansyah et al., 2023). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu objek, fenomena, atau konteks sosial dalam bentuk tulisan yang bersifat naratif. Dalam hal ini, data atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau gambar daripada angka-angka. Mendeskripsikan sesuatu berarti menjelaskan apa yang terjadi, mengapa hal itu terjadi, dan bagaimana suatu kejadian tersebut berlangsung.

Penelitian yang penulis lakukan difokuskan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan P3SM dalam mempertahankan citra perusahaan di mata peserta pelatihan maupun para *stakeholders* sehingga bisa bersaing dengan lembaga sertifikasi lainnya. Subjek penelitian yang digunakan oleh penulis adalah Tim marketing P3SM yang memiliki tugas untuk menyusun dan menetapkan strategi komunikasi pemasaran, sedangkan Objek Penelitian merujuk pada variabel yang diteliti di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah Lembaga sertifikasi profesi yaitu Pusat Pembinaan Pelatihan dan Sertifikasi Mandiri (P3SM). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan juga data sekunder, yang dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Menurut Abdussamad dalam (Ardiansyah et al., 2023) observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat, serta dilakukan secara sengaja. Wawancara yaitu percakapan yang dilakukan antara penanya dan informan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak. Tujuan dilakukannya wawancara dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa

saja strategi yang digunakan oleh P3SM dalam mempertahankan citra perusahaan. Pada metode ini, penulis akan memberikan pertanyaan terkait topik penelitian dan menggunakan Teknik wawancara semi terstruktur. Arikunto dalam (Ardiansyah et al., 2023) mengatakan bahwa dokumentasi adalah "mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya".

Penulis ingin mengetahui strategi yang digunakan oleh P3SM dalam mempertahankan citra di mata khalayak. Selanjutnya akan dilakukan Teknik Pengolahan dan Analisis Data dengan menggunakan teknik menurut Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan teknik keabsahan data (Ahmad & Muslimah, 2021).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

"Pusat Pembinaan Pelatihan dan Sertifikasi Mandiri (P3SM) didirikan oleh asosiasi, lembaga, dan perusahaan sertifikasi untuk mendukung pemerintah dalam menyebarkan regulasi sertifikasi di Indonesia. P3SM berperan sebagai mitra terpercaya dunia usaha dan profesional dalam meningkatkan kompetensi melalui pelatihan, sertifikasi, pengujian, dan layanan lainnya yang didukung tenaga ahli berkompeten." Tujuan dari P3SM menjadi "*One Stop Services*" yang berarti P3SM menawarkan berbagai layanan terkait pelatihan dan sertifikasi konstruksi dalam satu tempat atau sistem yang terpadu. Sehingga memudahkan pelanggan dalam mendapatkan semua kebutuhan mereka tanpa harus berpindah-pindah tempat.

Menurut Koesnadji (2016) dalam (Octavia & Sari, 2019) marketing communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan marketing communication adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, *supplier* maupun konsumen).

Pada penelitian ini ditemukan P3SM tidak memiliki divisi khusus *Public Relations*. Namun, terdapat divisi Marketing yang berperan dan melakukan tugas sesuai dengan fungsi PR untuk menjaga relasi dengan pihak eksternal dan mempertahankan citra perusahaan. Sebelum menjalankan strategi komunikasi pemasaran, ternyata P3SM melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perencanaan strateginya, merupakan seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan memasarkan di pasar yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi/tempat (*place*), people (*participant*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*) (Kotler dan Keller, 2017) dalam (Oroh et al., 2023).

1. Strategi Pemasaran *Product*

Strategi pemasaran P3SM fokus pada pengembangan SDM melalui pelatihan dan sertifikasi didukung dengan pemanfaatan teknologi komunikasi digital agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. P3SM turut menjalin kemitraan dengan

berbagai lembaga dan perusahaan guna memperkuat kredibilitasnya, memperluas jaringan distribusi, serta memastikan kualitas dan keberlanjutan layanan.

2. Strategi Pemasaran *Price*

Strategi pemasaran harga yang diterapkan oleh P3SM fokus pada penerapan harga yang kompetitif dan terjangkau, dengan mempertimbangkan kebutuhan pasar dan daya beli konsumen.

3. Strategi Pemasaran *Place*

Penempatan layanan pelatihan dan pengembangan SDM difokuskan pada lokasi yang mudah diakses oleh berbagai kalangan, baik melalui TUK yang tersebar di berbagai wilayah maupun platform digital yang memungkinkan pelatihan dan uji kompetensi secara daring, sehingga peserta dari berbagai daerah dapat mengaksesnya dengan mudah.

4. Strategi Pemasaran *Promotion*

P3SM mengimplementasikan strategi pemasaran promosi dengan berfokus pada pemberdayaan sumber daya manusia melalui program pelatihan terjangkau, Dengan memanfaatkan media sosial, seminar online, dan promosi secara langsung pada saat pameran diharapkan dapat memperkuat branding yang dimiliki oleh P3SM.

5. Strategi Pemasaran *People*

dengan memastikan bahwa setiap interaksi baik pihak internal maupun eksternal terjalin baik sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

6. Strategi Pemasaran *Process*

P3SM fokus pada pemahaman kebutuhan masyarakat dan berkolaborasi dengan berbagai stakeholder untuk mengembangkan program yang relevan dan berdampak, serta menggunakan saluran komunikasi efektif untuk menyampaikan pesan.

7. Strategi Pemasaran *Physical Evidence*

Sebagai strategi pemasaran, P3SM memanfaatkan bukti fisik untuk memperkuat citra perusahaan, seperti fasilitas pelatihan modern, sistem dan materi berkualitas, serta desain ruang uji kompetensi yang nyaman untuk mendukung proses pembelajaran.

Peneliti menggunakan bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Amstrong dalam (dalam Rachman, 2018) merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)

Dalam pemanfaatan iklan, P3SM memanfaatkan iklan dalam bentuk media cetak dan media digital. P3SM menggunakan Brosur, *Banner*, Poster sebagai iklan yang

dimuat dalam media cetak, sedangkan dalam pemanfaatan iklan media digital melalui berbagai *platform* seperti Instagram, facebook, google, dan media digital lainnya serta menggunakan *Instagram ads* dan *google ads*.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

P3SM memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi penjualan dengan menyajikan konten edukatif dan informatif dengan target sasaran mahasiswa atau para pekerja di sektor konstruksi dan sebagai upaya untuk memperkuat personal branding yang dimiliki. Melalui platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, P3SM mampu menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan produk dan layanan mereka, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Pameran juga sebagai salah satu strategi untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada publik secara langsung. Dalam pameran ini, P3SM memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk melakukan konsultasi secara langsung terkait sertifikasi, sekaligus memberikan informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan. Selain itu, pameran juga menjadi wadah untuk berinteraksi dengan calon konsumen yang memungkinkan terjadinya diskusi, pengumpulan *feedback*, serta membangun hubungan yang lebih dekat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan Publisitas

P3SM telah aktif melakukan kegiatan hubungan masyarakat dengan menjalin relasi yang erat dengan berbagai pihak, termasuk *stakeholders*, mitra, universitas, dan media. Melalui kerjasama ini, P3SM berupaya memperkuat komunikasi dan kolaborasi untuk mendukung berbagai program serta inisiatif yang dijalankan. Dengan membangun jaringan yang solid, P3SM dapat meningkatkan visibilitas, memperluas cakupan kegiatan, dan menciptakan sinergi yang positif antara berbagai pihak yang terlibat. Keterlibatan media juga berperan penting dalam menyebarkan informasi serta menciptakan pemahaman yang lebih luas tentang tujuan dan manfaat yang ingin dicapai oleh P3SM.

4. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

Pendekatan interpersonal atau *personal selling* dilakukan apabila ingin mengajak suatu perusahaan untuk bekerja sama. Melalui komunikasi tatap muka atau pertemuan khusus dengan perusahaan yang ingin diajak bekerja sama, tim marketing P3SM menjelaskan manfaat dan potensi kerjasama yang saling menguntungkan, menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan tantangan spesifik yang dihadapi perusahaan tersebut. Dengan pendekatan ini, P3SM tidak hanya memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dan kepercayaan dengan calon mitra, sehingga membuka peluang untuk kolaborasi yang lebih produktif di masa depan. *Personal selling* juga sering dilakukan saat sedang diselenggarakannya pameran, karena akan lebih mudah untuk melakukan pendekatan dan menjelaskan informasi yang diinginkan terkait sertifikasi kepada calon konsumen tersebut.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

P3SM telah melakukan pemasaran langsung dengan pendekatan yang proaktif, dengan menghubungi perusahaan-perusahaan yang memiliki potensi untuk diajak bekerja sama. Melalui saluran komunikasi seperti telepon dan email, P3SM mengajukan ajakan untuk menjalin kerja sama, menjelaskan manfaat serta peluang yang bisa diperoleh dari kolaborasi tersebut. Pendekatan ini memungkinkan P3SM untuk secara langsung menyampaikan keunggulan yang dimiliki sekaligus membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam untuk mencapai tujuan bersama yang saling menguntungkan.

Berdasarkan implementasi bauran komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan di atas, divisi Marketing P3SM telah menjalankan peran sebagai *Public Relations* sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (dalam Anggraini & Setyanto, 2019), yang mengatakan bahwa komponen yang utama dalam strategi public relation adalah publikasi, *event*, *sponsorship*, berita, pidato, kegiatan sosial, dan juga media identitas. Pusat Pembinaan Pelatihan dan Sertifikasi Mandiri (P3SM) berperan penting dalam mempertahankan citra perusahaan dengan mengimplementasikan berbagai upaya strategis untuk memastikan bahwa perusahaan tetap memiliki reputasi yang baik di mata publik dan stakeholder. Salah satu upaya utama yang dilakukan adalah dengan terus mengembangkan dan memperbaiki sistem manajemen perusahaan. Selain itu, P3SM juga berkomitmen untuk meningkatkan kinerja sumber daya yang dimiliki manusia melalui program pelatihan dan sertifikasi, guna memastikan bahwa seluruh aspek dalam operasional perusahaan dapat berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip tata kelola yang baik (*good governance*).

Selain itu, P3SM memanfaatkan teknologi informasi untuk memperkuat transparansi dan memperlancar komunikasi dengan para pihak yang mempunyai kepentingan, baik pihak internal maupun eksternal perusahaan. P3SM berupaya untuk selalu meningkatkan pelayanan dan menjalankan proses sesuai dengan SOP, meminimalisir resiko yang dapat merusak reputasi perusahaan, seperti ketidaksesuaian dalam produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan. P3SM secara aktif melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap implementasi kebijakan serta prosedur yang ada. Apabila terdapat penurunan terkait produksi, maka akan dilakukan meeting bersama mitra untuk mengetahui kendala dan kesulitan yang dimiliki untuk dicari jalan keluarnya. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, P3SM tetap selalu berusaha untuk melakukan strategi baru yang lebih efektif dan dinamis dan tentunya memberikan kemudahan terkait proses sertifikasi.

Dari hasil wawancara kepada mitra dan juga salah satu peserta yang telah melakukan sertifikasi di P3SM mengatakan bahwa citra yang dimiliki oleh P3SM sudah baik, dibuktikan juga dengan pendapat dari peserta yang telah selesai melakukan sertifikasi. Sesuai dengan pendapat Jefkins dalam (Aadrifin & Vanessa, 2017) yang menyatakan bahwa citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk atau layanannya. Dilihat melalui pandangan orang lain terhadap perusahaan. Walaupun persepsi yang diberikan oleh publik dapat berbeda satu sama lain.

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya, perusahaan seringkali menghadapi berbagai kendala yang dapat menghambat efektivitasnya. Selain itu, perbedaan preferensi dan perilaku konsumen juga memengaruhi cara pesan diterima dan dipahami, sehingga perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi komunikasi dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Kendala pertama terdapat pada media komunikasi yang digunakan yaitu dengan menggunakan Zoom untuk berkoordinasi dengan para mitra yang tersebar di seluruh Indonesia, dari Sabang sampai Merauke, sehingga terkadang menyebabkan tidak diterimanya informasi secara baik karena kendala jaringan atau terdapat miskomunikasi karena pertemuan tersebut dilakukan secara *online*. Semua hambatan ini memerlukan perencanaan yang matang dan fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi agar tetap dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

Kendala yang dihadapi oleh P3SM yaitu terkadang terdapat miskomunikasi saat melakukan sosialisasi kepada mitra, solusinya dengan melakukan sosialisasi rutin dan memberikan informasi melalui Whatsapp group. Tantangan serta kendala yang didapatkan selanjutnya didapatkan melalui kompetitor yang menggunakan berbagai cara promosi yang tidak sehat salah satunya seperti prosesnya yang tidak mengikuti prosedur yang telah ditetapkan sehingga beberapa konsumen berpindah ke kompetitor.

Dengan adanya kendala yang terjadi tersebut tidak dapat menutup kemungkinan untuk terjadi, karena semua keputusan bergantung pada *customer*, sehingga P3SM tetap berpegang teguh pada kualitas pelayanan yang diberikan dan tentunya harus sesuai dengan prosedur yang ditetapkan. Dalam hal ini tim marketing akan melakukan sosialisasi rutin kepada para mitra apabila terdapat informasi baru agar meminimalisir terjadinya miskomunikasi.

Dengan adanya tantangan serta kendala yang dihadapi seiring dengan berjalannya waktu, tentunya dapat menjadi bahan evaluasi bagi tim marketing untuk dapat memperbaiki dan merencanakan strategi yang lebih baik lagi kedepannya.

4. Simpulan

Setelah menjalankan proses penelitian, peneliti menarik kesimpulan bahwa Tim Marketing P3SM telah menjalankan fungsi PR, sehingga Rumusan masalah dalam penelitian ini terjawab melalui *marketing mix (7P)* yaitu, *Product, Price, Place, People, Process, Promotion, dan Physical Evidence*. P3SM juga menggunakan bauran komunikasi pemasaran dalam penerapan strategi komunikasi pemasarannya. P3SM tidak memiliki divisi Public relations, meskipun demikian tidak menghalangi P3SM untuk menerapkan peran PR. Tim Marketing menjalankan peran sebagai PR dengan menjaga komunikasi yang baik dengan Mitra dan *Stakeholders*. P3SM memiliki visi untuk mengedepankan kualitas pelayanan dan dapat memberikan pelayanan “*One Stop Services*” yang artinya P3SM menawarkan berbagai layanan dalam satu tempat atau sistem yang terpadu. Sehingga memudahkan pelanggan dalam mendapatkan semua kebutuhan mereka tanpa harus berpindah-pindah tempat. Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh P3SM menggunakan promosi penjualan dengan memanfaatkan media

sosial, beserta Instagram dan google ads sebagai iklan. Fokus menjalin relasi dengan stakeholders dan media dengan menggunakan pendekatan *personal selling* termasuk pada saat dilakukan pameran. P3SM berfokus pada menjaga hubungan baik dengan mitra, melakukan evaluasi, dan terus melakukan pembaharuan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Adlina, B. T., & Loisa, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Lembaga Sertifikasi Profesi Manajemen Risiko. *Prologia*, 7(1), 44–51. <https://doi.org/10.24912/Pr.V7i1.15760>
- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif. *Proceedings*, 1(1), 173–186.
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia*, 3(2), 408. <https://doi.org/10.24912/Pr.V3i2.6373>
- Aprisia, G., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang. *Jurnal OSF Preprints*, 1(1), 1–13.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.57>
- Arifin, Z., & Vanessa, I. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Moha, D. S. & M. I. (2015). Ragam Penelitian Kualitatif. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2019). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339. <https://doi.org/10.24912/Pr.V2i2.3598>
- Oroh, G. J., Nelwan, O., & Lumintang, G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7P Pada Cv.Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 465–474. <https://doi.org/10.35794/Emba.V11i1.45933>
- Rachman, R. (2018). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap*. 15–16.