

## Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* Lembaga Sertifikasi Profesi Manajemen Risiko

Bernadette Tiur Adlina<sup>1</sup>, Riris Loisa<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [bernadette.915180286@stu.untar.ac.id](mailto:bernadette.915180286@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: [ririsl@fikom.untar.ac.id](mailto:ririsl@fikom.untar.ac.id)

---

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

---

### **Abstract**

*Professional Certification Institute (LSP) is an institution that carries out activities in the field of professional competence, and has received permission from the National Professional Certification Agency (BNSP). This professional certification is given by organizations or institutions that are competent and have understood their expertise in a particular field. BNSP noted that the number of labor certifications experienced a significant decline from 2006 to 2021. New problems in the world of work emerged, because professional certification is one of the benchmarks to help one's career path in the world of work. In retaining clients, a company must have the right marketing communication strategy in carrying out the tasks requested by the client. This research has the aim of getting an overview of the branding built by the company and an overview of the company's marketing communication strategy. The concept of this research is corporate communication strategy, advertising, public relations and publicity, personal selling, direct marketing, strength, uniqueness, and excellence. This research approach is qualitative with case study methodology. Sources of data used as a reference is a variety of primary data consisting of interviews and observations. The research subjects are LSPMR employees and the research object is the Risk Management Professional Certification Institute (LSPMR). The results of the study show that the overall marketing strategy carried out by LSPMR is direct marketing and personal selling.*

**Keywords:** *brand image, certification agency, marketing communication strategy*

### **Abstrak**

Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) merupakan lembaga yang melaksanakan kegiatan di bidang kompetensi profesional, dan telah mendapat izin dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Sertifikasi profesi ini, diberikan oleh organisasi atau lembaga-lembaga yang berkompeten dan telah memahami keahliannya di bidang tertentu. BNSP mencatat, jumlah sertifikasi tenaga kerja mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2006 sampai tahun 2021. Permasalahan baru di dunia kerja muncul, karena sertifikasi profesi ini salah satu tolok ukur untuk membantu jenjang karir seseorang di dunia kerja. Dalam mempertahankan klien, sebuah perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam menjalankan tugas yang diminta oleh klien. Penelitian ini memiliki tujuan mendapatkan gambaran *branding* yang dibangun perusahaan dan gambaran strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan. Konsep penelitian ini adalah strategi komunikasi perusahaan, periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, kekuatan, keunikan, serta keunggulan. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metodologi studi kasus. Sumber data yang dijadikan acuan adalah berbagai data primer yang terdiri dari wawancara dan observasi. Subyek penelitiannya adalah karyawan LSPMR dan objek penelitiannya adalah Lembaga Sertifikasi Profesi Manajemen Risiko (LSPMR). Hasil dari

penelitian memperlihatkan bahwa keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan oleh LSPMR adalah pemasaran langsung serta penjualan personal.

**Kata Kunci:** citra merek, lembaga sertifikasi, strategi komunikasi pemasaran

## 1. Pendahuluan

Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) adalah lembaga yang melaksanakan suatu aktivitas di bidang kompetensi profesional. Lembaga ini biasanya telah mendapat izin dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). Kepala BNS, Sumarna F. Abdurahman mengungkapkan bahwa konsep LSP adalah penggunaan BNSP untuk perpanjangan tangan BNSP untuk pelaksanaan sertifikasi profesi ([kemendikbud.go.id](http://kemendikbud.go.id)). Sertifikasi profesional memainkan peran penting dalam karir individu, yang berguna untuk memastikan keterampilan mereka melalui berbagai pengalaman, pembelajaran, dan pelatihan di tempat kerja global. Sertifikasi profesi diberikan oleh organisasi atau lembaga yang berkompeten dan memahami keahliannya di bidangnya.

BNSP melakukan pencatatan bahwa terjadi penurunan jumlah sertifikat kerja. Tahun 2019, ada 911.152 orang, menjadi 592.797 orang pada 2020. Selain turun 35%, sejak 2006 sampai Juni 2021, hanya diterbitkan 5.737.820 sertifikat kerja ([pikiranrakyat.com](http://pikiranrakyat.com), 30 Juli 2021). Ini menjadi permasalahan yang serius karena sertifikasi profesi merupakan salah satu penunjang jenjang karir seseorang di dunia kerja.

LSPMR sendiri merupakan lembaga non-profit yang diakreditasi oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi R.I. (BNSP) dan nomor lisensinya adalah BNSP-LSP-121-ID serta lembaga sertifikasi manajemen risiko di dunia yang terakreditasi secara internasional oleh *International Accreditation Organization* dengan memiliki nomor lisensi 548582 ([Lspmr.org](http://Lspmr.org)).

LSPMR juga memiliki pesaing dalam bidang sertifikasi profesi dalam bidang manajemen risiko, yaitu Badan Sertifikasi Manajemen Risiko (BSMR). Menurut BNSP, status Surat Keputusan (SK) BSMR sudah *expired* pada tanggal 05/09/2020, sedangkan status SK LSPMR masih aktif sampai tanggal 30/09/2025. Ini merupakan satu hal yang baik pada LSPMR, untuk tetap aktif dan berkembang. Pada masa pandemi *covid-19*, telah menjadi permasalahan baru pada setiap perusahaan khususnya di LSPMR. Pembatasan untuk bekerja di kantor, sampai semuanya harus bekerja dari rumah dan melakukan seminar secara *online*. Peserta ujian sertifikasi, masih bisa mengikuti ujian di LSPMR secara *offline*, dengan mengikuti aturan program kesehatan yang diwajibkan oleh Pemerintah.

Dalam mempertahankan klien, sebuah perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam menjalankan tugas yang diminta oleh klien. Relasi antara pemasaran serta komunikasi merupakan hubungan yang sangat erat. Sehingga, perusahaan harus permanen menjaga rekanan yang baik terhadap klien juga calon klien walaupun kendala pandemi covid-19 di Indonesia menggunakan banyak sekali cara.

Ada juga cara untuk mendapatkan keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas klien, yakni dengan membangun *brand image* (citra merek) yang sesuai di pikiran klien. *Brand image* merupakan keyakinan yang dibentuk dalam pikiran klien yang berisi obyek produk yang dirasakan oleh konsumen. Citra merek adalah cara masyarakat menduga merek secara nyata. Agar

citra dapat tertanam pada pikiran konsumen, pemasar harus menunjukkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Dari teori tersebut, peneliti mengetahui seberapa sering klien menggunakan jasa perusahaan dengan mengikuti ujian-ujian sertifikasi yang tersedia di LSPMR, dan apakah *brand image* yang sudah diterapkan oleh LSPMR sudah efektif menurut teori dari. Ada tiga hal yang dapat membangun *brand image*. yaitu membangun karakter produk dan memberikan kekuatan emosional, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari para pesaingnya, dan memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus dan untuk teknik pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara, observasi, serta pengamatan langsung. Di sini peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* pada Perusahaan (Studi Kasus: Lembaga Sertifikasi Profesi Manajemen Risiko)”

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif yang memiliki sifat deskriptif. Sudut pandang subyek penelitian juga sangat diperlihatkan dalam penelitian ini. Pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mendukung hasil penelitian ini. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, karena dalam penelitian ini ingin mengetahui lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan serta membangun citra merek perusahaan tersebut.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer serta melakukan observasi, wawancara, dan pengambilan data. Wawancara yaitu percakapan yang dilakukan antara penanya dan informan untuk mendapatkan suatu informasi tertentu. Percakapan wawancara dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara selaku peneliti yang memberikan serentetan pertanyaan kepada narasumber terwawancara (selaku Direktur Eksekutif LSPMR, Manajer Manajemen Mutu LSPMR, dan Manajer Bidang Administrasi LSPMR) yang akan memberikan informasi terkait pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara.

Dalam observasi ini, peneliti terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari orang-orang yang diamati dalam penelitian. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan dokumentasi berupa foto-foto selama pembelajaran berlangsung. Peneliti juga memasukkan fotografi sebagai sumber data sekunder dalam penelitian ini. Saat ini, foto semakin banyak digunakan sebagai alat penelitian kualitatif karena dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Gambar tersebut akan menghasilkan data deskriptif yang cukup berguna untuk mempelajari aspek yang didukung oleh fakta dan data, dan hasilnya kerap dianalisis secara induktif.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengunjungi lokasi penelitian untuk melakukan wawancara lapangan, observasi dan mengumpulkan data. Oleh karena itu, kehadiran peneliti diperlukan untuk memperoleh informasi yang lengkap serta komprehensif. Selanjutnya ada analisis data, peneliti melakukan analisis data yang didasarkan oleh teknologi pengkodean terbuka (*open coding*) dari Strauss & Corbin tahun 1990. Teknologi pengkodean terbuka merupakan langkah pertama dalam proses analisis data. Ini berisi tentang pengambilan data (seperti catatan wawancara) dan mengelompokkannya ke dalam kategori informasi. Dalam pengujian keabsahan data, penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber data, yaitu teknik

membandingkan dan memeriksa kembali kredibilitas data dengan melakukan wawancara dengan salah satu dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi UNTAR yang pernah memiliki pengalaman di bidang kampanye pemasaran.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

#### Strategi Perusahaan

Strategi merupakan alat atau suatu rancangan yang terbaik untuk mencapai suatu tujuan. Pada penelitian ini, komunikasi pemasaran menjadi faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran dengan komunikasi yang merupakan elemen terpenting saat kegiatan pemasaran berlangsung. Berdasarkan informasi yang di dapat, LSPMR memiliki strategi sebelum memasarkan jasa. Tentunya, LSPMR mengikuti kebijakan yang berlaku dari BNSP, karena memang perusahaan ini ada perusahaan yang tidak mengejar keuntungan. Perusahaan ini menggandeng *training provider* untuk memasarkan jasa yang ada di LSPMR, contohnya adalah PT.RAP.

PT.RAP dan LSPMR menjadi sebuah satu kesatuan. Karena pada dasarnya sebelum mengikuti sertifikasi, seseorang harus mengikuti pelatihan dulu agar saat ujian sertifikasi bisa mengerjakan ujian dengan lancar dan akan lulus dengan cepat sehingga hasilnya bisa kompeten. Selain itu di setiap level sertifikasi, ada yang namanya kualifikasi seleksi calon asesi. Pasar yang di targetkan LSPMR kepada client juga berbeda, misalnya untuk CRMO adalah level dasar pada sertifikasi, biasanya target calon asesi adalah staff atau manajerial bagian manajemen risiko di suatu perusahaan.

#### Strategi Komunikasi Pemasaran

##### 1) Periklanan

Periklanan merupakan metode yang efisien guna menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan pengeluaran yang rendah untuk tampilan-tampilannya). Periklanan bisa dipergunakan untuk membentuk citra jangka panjang bagi suatu produk serta memusatkan penjualan. Menurut informasi yang di peroleh, LSPMR tidak secara gamblang, mengiklankan jasanya. LSPMR rutin membayar layanan Google Ads, untuk layanan *keywords* yang berguna sebagai eksistensi perusahaan di dunia maya dan bekerja sama dengan *training provider* untuk memasarkan jasa. Lalu, agar lebih dikenal banyak orang, LSPMR juga membuat advertorial, *flyer* ucapan hari raya, dan hari spesial suatu perusahaan di sebuah media cetak dan media *online*. Serupa dengan salah satu jurnal Kevin dan Paramita 2020, dikala pengiklanan *brand* Rockickz, Marcello di sebuah *marketplace* dan di dalam jaringan, Rockickz ini memasang *ads* yang selalu mengadakan promo, untuk yang di luar jaringan, biasa Rockickz mencetak *flyer* setelah itu disebar ke komplek perumahan. Sama pula pada saat ada *event* sepatu Rockickz, saat itu juga mendirikan *booth* dan membagikan *flyer* secara halus, tutur Marcello.

##### 2) Promosi Penjualan

Di tahap kedua, promosi penjualan artinya adalah ajakan untuk melakukan transaksi pembelian saat itu juga. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk membentuk tanggapan yang lebih aktif, kuat, dan cepat. LSPMR melakukan promosi dengan menggunakan media sosial berupa

Instagram, Twitter dan Facebook yang terkadang aktif dan pasif. Namun, untuk website aktif karena merupakan informasi seputar sertifikasi.

Kotler juga berkata bahwa promosi penjualan bisa dipergunakan untuk mendramatisasi produk yang sedang ditawarkan dan mendorong penjualan yang sedang lemah dan menurun. Walaupun peminat sertifikasi sedikit menurun akibat pandemi, LSPMR me-fasilitasi klien dengan mengadakan beberapa kegiatan seperti seminar *online*, *masterclass*, *workshop*, dan lain-lain dengan harga promo. Di kegiatan itulah, LSPMR melakukan promosi dengan memberikan brosur yang berisi program-program di LSPMR.

### 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah aktivitas promosi yang ditujukan pada khalayak untuk mengkomunikasikan citra yang baik pada produk atau jasa sebuah perusahaannya dan untuk mempromosikan niat positif. LSPMR tidak memiliki departemen khusus dibagian hubungan masyarakat dan publisitas tetapi LSPMR memenuhi beberapa daya tarik hubungan masyarakat serta publisitas yang didasarkan pada tiga sifat khusus dan memiliki kredibilitas tinggi yaitu:

- a. Berita dan gambar lebih aktual dan dipercaya oleh pembaca daripada sebuah iklan. Direktur Eksekutif LSPMR, Carolyn Baytion menulis artikel di media tentang manajemen risiko sebagai pendekatan dengan media, salah satunya Jakarta Post dan salah satu penguji di LSPMR bernama Achmad Mochtarom, menulis artikel tentang risiko sentralisasi asuransi sosial pada instansi terkait.
- b. Memiliki kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga artinya bahwa hubungan masyarakat bisa menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Hubungan LSPMR dengan klien tetap berjalan dengan baik karena rutin mengadakan pertemuan dengan klien dan alumni di berbagai *event* yang diadakan LSPMR seperti *event* terbatas di suatu perusahaan dengan karyawannya untuk membangun relasi dan biasanya Mr. Ricardo (Ketua Pendiri LSPMR) sebagai *speaker* di acara seminar tersebut.
- c. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi yang bertujuan untuk menjual jasa. Disini belum ada berita tentang LSPMR di media dan untuk publisitas di *online marketing* seperti media sosial. LSPMR masih kurang aktif, padahal LSPMR memiliki Facebook, Twitter, dan Instagram. Sama seperti di penelitian bahwa publisitas belum sepenuhnya dikerjakan oleh media sosial [twitter@PekanbaruCo](https://twitter.com/PekanbaruCo). Kasus ini lumrah dan mungkin terjadi karena minimnya informasi tentang *online marketing* pada Twitter di kalangan masyarakat.

### 4) Penjualan Personal

Alat efektif selanjutnya adalah penjualan personal karena biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun keyakinan, prefensi, dan tindakan pembeli tidaklah mahal. Setiap *event* yang diadakan LSPMR, terdapat pertemuan antar alumni dan klien LSPMR. Untuk meningkatkan keyakinan pada calon klien, alumni yang memiliki pengalaman telah mengikuti sertifikasi di LSPMR, akan mempromosikan program LSPMR kepada rekan kerja atau di univertasnya berdasarkan pengalaman baik yang di dapatkan. Penjualan personal ini seperti penjualan tatap muka

yang ke-efektifannya cukup tinggi. Seperti pada penelitian Partipost di jurnal (Belinda & Loisa, 2019) menyatakan bahwa kekuatan mulut ke mulut sebagai unsur pemasaran perusahaan yang merupakan ide awal dari pemasarannya karena hal tersebut sangat kuat dan berpengaruh. Serta dianggap efektif karena keyakinannya datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka.

Selain alumni, *training provider* juga ikut serta dalam penjualan secara personal dengan melakukan *meeting* terlebih dahulu dengan calon klien seputar program di LSPMR, menjelaskan biaya ujian, jadwal ujian, dan sebagainya. Salah satu manfaat dari melakukan penjualan personal adalah mengakibatkan berbagai jenis hubungan salah satunya adalah hubungan yang baik seperti mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan, relasi karyawan PT.RAP dengan karyawan LSPMR menjalin hubungan persahabatan yang sangat baik, berdasarkan pengalaman peneliti ketika magang, biasanya tiap di awal bulan, mereka selalu makan bersama di suatu rumah makan untuk menghabiskan waktu bersama dan membangun hubungan persahabatan lebih baik.

#### 5) Pemasaran Langsung

Sifat khusus yang terakhir adalah pemasaran langsung. Ini merupakan bentuk pemasaran langsung yang menggunakan surat langsung, pemasaran melalui telepon, dan *e-marketing*. Pemasaran langsung memiliki empat karakteristik yang bersifat tidak publik yang berarti pesan akan ditujukan kepada orang tertentu, disini LSPMR menunjukkan pesannya langsung kepada klien yang memiliki profesi di bagian manajemen risiko, media nya yaitu telepon, WhatsApp, surat, dan *E-mail*. Biasanya terkait seminar, konferensi nasional, dan *master class*, selanjutnya ada karakter disesuaikan yaitu pesan bisa disesuaikan untuk menarik klien yang akan dituju, ketika ada seminar, LSPMR mengajak klien untuk mengikuti seminar tersebut untuk menambah poin PDU. Poin PDU yang berguna untuk perpanjangan sertifikat.

Juga di masa pandemi, LSPMR memberikan harga promo untuk *event-event* tertentu, setelah klien berhasil mendapatkan sertifikat dan ternyata masa sertifikatnya akan segera berakhir, maka dengan cepat LSPMR memberi tahu kepada klien bahwa sudah saatnya sertifikat harus diperpanjang, dan yang terakhir ada karakteristik interaktif yaitu pesan bisa diubah tergantung pada tanggapan klien tersebut berdasarkan *feedback* yang diterima baik positif maupun negatif, ada beberapa alumni atau klien yang ternyata sudah pensiun dari pekerjaan manajemen risiko di perusahaannya sehingga tidak perlu lagi membutuhkan informasi terkait seminar atau sertifikasi, dan LSPMR dengan sigap menerima saran tersebut untuk tidak memberikan pesan seperti itu lagi.

### **Aspek-aspek Citra Merek**

Dalam membangun citra merek pada perusahaan, peneliti memasukkan aspek-aspek citra merek karena citra merek adalah kesan yang baik atas merek produk yang dibangun perusahaan ke pikiran konsumen. Konsumen menilai suatu merek menggunakan pertimbangan dalam memilih citra merek suatu produk atau jasa dengan kesan yang positif dibidangnya, yaitu reputasi suatu produk sehingga keunggulan produk mudah dikenali oleh banyak konsumen atau praktis untuk dikenal.

Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa, LSPMR sudah cukup baik dalam membangun citra mereknya. Disini LSPMR lebih membangun *brand royalty* atau kesetiaan kepada klien. Karena LSPMR banyak melakukan aktivitas yang menjangkau alumni-alumni nya dan juga karyawan-karyawan di perusahaan yang telah bekerjasama dengan LSPMR, sehingga loyalitas perusahaan dengan klien terjaga. Berikut aspek-aspek *brand image* perusahaan LSPMR:

1) Kekuatan

Kekuatan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan ini ialah kelebihan pada suatu produk merek yang bersifat fisik serta tidak bisa didapatkan pada merek produk atau jasa lain sehingga kekuatan dari lembaga ini adalah asesor memiliki sertifikasi dari BNSP dan memiliki pelatihan khusus asesor dari BNSP. Pengajar maupun penguji harus pada posisinya masing-masing, tidak boleh berganti peran. Penguji juga merupakan penguji yang *expert* di bidangnya masing-masing, seperti misalnya, klien berasal dari perusahaan asuransi, sehingga penguji juga harus memiliki pengalaman di bidang asuransi.

2) Keunikan

Keunikan produk atau jasa perusahaan merupakan tingkatan yang menjadi pembeda produk dari pesaing perusahaan tersebut, *feedback* ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lain. LSPMR merupakan lembaga pelayanan jasa di bidang non perbankan. Tetapi melayani perusahaan di bidang industri seperti logistik, dan konstruksi. LSPMR merupakan LSP P3 yang memiliki perbedaan dari LSP P1, dan LSP P3 lebih unggul dalam sertifikasi.

c) Keunggulan

Aspek-aspek citra merek yang terakhir ialah keunggulan, merupakan kemudahan pada merek jasa perusahaan yang mudah dikatakan langsung oleh klien, mudah diingat serta produk menjadi langganan klien tersebut. Salah satu pengalaman yang paling mudah diingat oleh konsumen adalah layanan konsumsi yang *client* dapat di LSPMR, makanannya enak serta tempat uji kompetensi juga nyaman. LSPMR juga mendapatkan pengakuan dari beberapa instansi seperti OJK (Otoritas Jasa Keuangan), Asosiasi GIRMA, BNSP, dan perusahaan lain yang merupakan salah satu keunggulan juga dari LSPMR.

#### 4. Simpulan

Peneliti menyimpulkan bahwa LSPMR mengikuti berbagai kebijakan yang berlaku karena dibawah naungan Badan Sertifikasi Profesi Nasional (BNSP). Sehingga LSPMR tidak memasarkan langsung jasanya kepada publik, jadi harus melalui *training provider* terlebih dahulu. Ini merupakan hubungan yang saling menguntungkan antara lembaga *training provider* dengan LSPMR. *Training provider* sebagai lembaga pelatihan sebelum ujian, dan LSPMR sebagai lembaga untuk ujian sertifikasinya. Walau masih ada kegiatan publisitas yang kurang seperti media sosial terkadang aktif dan pasif. Hanya aktif di *website* saja untuk informasi seputar ujian sertifikasi dan seminar. Dari keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan oleh LSPMR dapat dilihat bahwa strategi komunikasi pemasaran utama yang digunakan LSPMR adalah penjualan personal dan pemasaran langsung.

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif, karena untuk meningkatkan keyakinan pada calon klien, alumni yang memiliki pengalaman telah mengikuti sertifikasi di LSPMR, akan mempromosikan program LSPMR kepada rekan kerja atau di univertitasnya berdasarkan pengalaman baik yang di dapatkan dan pemasaran langsung, LSPMR menunjukkan pesannya langsung kepada klien yang memiliki profesi di bagian manajemen risiko, media nya yaitu telepon, WhatsApp, surat, dan *E-mail*. Dalam membangun *brand image* atau citra merek, menurut peneliti, LSPMR sudah serius. LSPMR lebih membangun kesetiaan merek atau *brand royalty* kepada klien dan alumni agar lebih mudah diingat aktivitasnya seperti rutin mengadakan seminar dan *masterclass* setiap dua tahun sekali.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost)*. *Prologia*, 3(1), 9–16.  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6112>
- Sugiyono. (2013). *Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian*, 9, 22 -34
- LSPMR. "Profile". Lspm.org. Diakses dari <https://lspm.org/profile/>