

## Strategi *marketing public relations* PT Sinergi Informatika Semen Indonesia

Tasha Suciati Amanda Putri<sup>1</sup>, Renata Anisa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia.

### ABSTRAK

**Latar Belakang:** PT Sinergi Informatika Semen Indonesia telah berhasil mengimplementasikan sejumlah strategi guna menghadapi tantangan era bisnis digital yang terus berkembang. Fokus utama perusahaan ini adalah mencapai audiensnya dengan efektif dalam konteks pemasaran hubungan masyarakat. **Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memahami secara lebih mendalam strategi MPR yang telah diterapkan oleh PT Sinergi Informatika Semen Indonesia. **Metode:** Metodologi penelitian ini didasarkan pada pendekatan deskriptif, dengan penekanan khusus pada penggambaran strategi *push*, *pull*, dan *pass* sesuai dengan konsep yang diusulkan oleh Harris dan Whalen (2006). Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara terstruktur, dan studi kepustakaan. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Sinergi Informatika Semen Indonesia telah mengadopsi keberagaman strategi MPR. Strategi *push* perusahaan terwujud melalui aktivasi iklan Google dan *email marketing*, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan personal dengan pelanggan dan mendorong produk ke pasar. Sementara itu, strategi *pull* memanfaatkan penulisan artikel, penulisan konten website, *employer branding*, dan *joint-planning session* untuk mencapai klien dengan skala yang lebih besar. Di sisi lain, strategi *pass* diimplementasikan melalui hubungan masyarakat komunitas, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan *sponsorship* sebagai bentuk komitmen moral perusahaan. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa PT Sinergi Informatika Semen Indonesia belum sepenuhnya memanfaatkan seluruh alat yang tersedia dalam konsep MPR. Potensi pengembangan lebih lanjut dalam penerapan strategi MPR menjadi hal yang perlu dipertimbangkan agar perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang di era bisnis digital yang dinamis.

**Kata-kata kunci:** Pemasaran hubungan masyarakat; bentuk strategi; tahapan strategi

## Marketing public relations strategy of PT Sinergi Informatika Semen Indonesia

### ABSTRACT

**Background:** PT Sinergi Informatika Semen Indonesia has successfully implemented a variety of strategies to address the challenges of the rapidly evolving digital business era. The company's primary focus is effectively reaching its audience in the context of public relations marketing (MPR). **Objective:** The goal of this research is to identify and gain a deeper understanding of the MPR strategies implemented by PT Sinergi Informatika Semen Indonesia. **Method:** The research methodology is based on a descriptive approach, with a specific emphasis on depicting push, pull, and pass strategies in line with the concept proposed by Harris and Whalen (2006). Data for this study were collected through observation, structured interviews, and literature review. **Results:** The research findings indicate that PT Sinergi Informatika Semen Indonesia has adopted a diversity of MPR strategies. The company's push strategy is realized through Google ad activation and email marketing, aiming to strengthen personal relationships with customers and promote products to the market. Meanwhile, the pull strategy utilizes article writing, website content creation, employer branding, and joint-planning sessions to reach clients on a larger scale. On the other hand, the pass strategy is implemented through community relations, corporate social responsibility (CSR), and sponsorships as a form of the company's moral commitment. However, the research also indicates that PT Sinergi Informatika Semen Indonesia has not fully utilized all available tools within the MPR concept. The potential for further development in implementing MPR strategies should be considered to ensure the company continues to grow and thrive in the dynamic digital business era.

**Keywords:** Marketing public relations; forms of strategy; stages of strategy

#### Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Putri, T.S.A., & Anisa, R. (2023). Strategi marketing public relations PT Sinergi Informatika Semen Indonesia. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(2), 272-288. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i2.51775>

**Korespondensi:** Tasha Suciati Amanda Putri. Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jl Ir. Soekarno KM.21, Kab. Sumedang, Jawa Barat 45363. Email: tasha20001@mail.unpad.ac.id

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2023 The Author(s).

## PENDAHULUAN

Sepanjang sepuluh tahun terakhir, manusia telah menyaksikan bagaimana kemajuan teknologi berdampak besar pada cara masyarakat beraktivitas dalam berbagai bidang kehidupan. Perubahan yang disebabkan atau dipengaruhi oleh teknologi digital disebut transformasi digital (Al-Ruithe et al., 2018). Transformasi digital telah memberikan dampak pada berbagai industri, termasuk bisnis yang kini diharuskan untuk mengubah metode operasional mereka. Selain mengubah cara kerja, penyesuaian ini juga memerlukan perancangan strategi baru (Widuhung, 2021).

Pemerintah telah menetapkan tujuan transformasi digital pada tahun 2024, dengan pertumbuhan ekonomi digital diproyeksikan antara 3,17% dan 4,66%. Ini didasarkan pada rancangan teknokratis Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024, yang dijelaskan oleh Bappenas. Pemerintah menggunakan ekonomi digital untuk meningkatkan efisiensi di bagian hulu maupun hilir rantai produksi dan secara agresif meningkatkan nilai tambah belanjaan (OJK Institute, 2022). Transformasi digital dalam suatu perusahaan dapat diterapkan pada beberapa bidang bisnis, salah satunya adalah aspek *marketing* (pemasaran). Pemasaran transformasi digital sering digunakan untuk meluncurkan model bisnis baru yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan memahami pelanggan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan transformasi digital dalam bisnisnya adalah Semen Group Indonesia (SIG) dengan membentuk unit khusus ICT pada tahun 2010. Kemudian terlahirlah PT Sinergi Informatika Semen Indonesia (SISI). PT SISI menawarkan solusi ICT yang andal, terkini, dan ramah pelanggan. PT SISI melakukan digitalisasi proses pemasaran produk dan layanannya dengan mengandalkan strategi *Marketing Public Relations*.

*Marketing Public Relations (MPR)* melibatkan perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang bertujuan memastikan kepuasan pelanggan dalam membeli produk dan menjalin kepuasan dengan perusahaan melalui komunikasi yang efektif mengenai produk dan perusahaan, yang disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, serta kesan pelanggan. Selain itu, MPR juga fokus pada manajemen pemasaran dengan menunjukkan perhatian terhadap kesejahteraan konsumen, dengan tujuan agar perusahaan lebih diingat dalam jangka waktu yang panjang (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2021). MPR menjadi alternatif yang lebih murah dan dapat dipercaya untuk meyakinkan konsumen. Perkembangan konseptual menunjukkan bahwa MPR harus “menjembatani” jarak antara strategi organisasi dan konsumen dengan memberikan keterkaitan dan prinsip-prinsip yang memandu hubungan ini (Papasolomou et al., 2014).

Selama sembilan tahun, SISI telah mengadopsi program-program dari *Marketing Public Relations*. Divisi *Marketing and Partnership* bertugas untuk menjalankan segala fungsi humas, *marketing*, dan komunikasi yang berkaitan dengan publik dengan menciptakan citra dan penjualan.

Langkah pertama yang dilakukan adalah menggunakan *sales force*-nya lewat *direct selling*. Metode ini membuahkan hubungan yang lebih personal antara SISI dengan calon klien. Adapun upaya SISI dalam menarik perhatian konsumennya melalui aktivasi *content marketing*, yakni *article writing*, *website copywriting*, dan *Google Ads* yang dapat memperluas jangkauan konsumen dan mempermudah dalam mengakses informasi. Terakhir, SISI juga melakukan aktivasi media sosial, terutama TikTok untuk melakukan *employee branding* dimana dapat memengaruhi dan menciptakan kesadaran serta opini khalayak tentang merek mereka.

Strategi-strategi tersebut apabila dikategorikan ke dalam konsep Thomas L. Harris, termasuk ke dalam salah satu strategi *push*, *pull*, dan *pass* sehingga berdampak pada kesadaran masyarakat terhadap merek SISI hingga penjualan yang signifikan. Meskipun demikian, tidak semua *tools* yang ada di dalam konsep Thomas L. Harris digunakan oleh SISI. Mengingat penerapan dari *Marketing Public Relations* pada PT SISI berpotensi untuk memberikan hasil yang baik dan efektif, penulis ingin menganalisis lebih jauh mengenai Strategi *Marketing Public Relations* di PT Sinergi Informatika Semen Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy* yang dilakukan oleh PT Sinergi Informatika Semen Indonesia.

## KAJIAN PUSTAKA

Terdapat tiga penelitian terdahulu terkait strategi *Marketing Public Relations*. Penelitian pertama telah dilakukan tahun 2020 oleh Gumiyati dan Armaini Lubis dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Hotel Santika Premiere Bintaro dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.” Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui strategi MPR Hotel Santika Premiere Bintaro dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hotel ini menggunakan strategi *push* melalui pameran dagang dan media sosial, strategi *pull* dengan memberikan souvenir, *open booth*, bazar, lokakarya, dan pembuatan brosur, serta strategi *pass* dalam bentuk dukungan kesehatan melalui kolaborasi antara rumah sakit dengan PMI, dukungan untuk acara amal, dan lainnya. Penelitian ini dianggap berhasil dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel Santika Premiere Bintaro karena pelanggan menunjukkan respons yang baik dan terus berinteraksi (Gumiyati & Lubis, 2020).

Kedua, penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Alma Rahmandani dan Triana Setiyarini tahun 2022 yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy)* Rumah Sakit Islam Surabaya”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi MPR yang dilakukan oleh Rumah Sakit Islam Surabaya. Strategi *push* dilakukan melalui pemberian souvenir gratis kepada pasien khitan. Strategi *pull* dilakukan dengan mempromosikan layanan kesehatan melalui akun Instagram. Strategi *pass* terwujud melalui penyelenggaraan *talkshow* kesehatan dengan melibatkan ahli medis. Dapat disimpulkan, dari tiga strategi yang dijalankan, semuanya

berhasil menarik perhatian masyarakat dan membuat pelanggan mempunyai kepercayaan (Rahmandani & Setiyarini, 2022).

Ketiga, penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Dessinta Fitria dan Nyoman Suardhita tahun 2023 yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) PT Finiks Solusi Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis strategi MPR PT Finiks Solusi Indonesia dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Strategi *push* yang diterapkan adalah menyediakan fasilitas *workshop* untuk memperkenalkan produk dan layanannya. Strategi *pull* terfokus pada menjalin komunikasi efektif dengan konsumen. Strategi *pass* dilakukan dengan memamerkan profil perusahaan sebagai bukti kepada konsumen bahwa layanan mereka merupakan yang terbaik (Fitria & Suardhita, 2023).

Tiga penelitian tersebut mengadopsi konsep Thomas L. Harris. Meskipun demikian, ketiga penelitian tersebut terbatas dalam variasi strategi dan cenderung fokus pada konteks serupa dengan tujuan utama hanya mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan difokuskan pada diversifikasi strategi *push*, *pull*, dan *pass* dengan memberikan tujuan yang berbeda dan spesifik pada setiap strategi. Pada PT SISI, strategi *push* akan ditekankan pada penguatan hubungan personal dan memperkenalkan produk ke pasar. Sebaliknya, strategi *pull* akan difokuskan untuk menjangkau klien dalam skala yang lebih besar. Selain itu, strategi *pass* akan diimplementasikan sebagai wujud komitmen moral perusahaan.

Penerapan MPR sangat berpengaruh dalam pemasaran secara digital yang dilakukan setiap industri. Konsep Thomas L. Harris tentang strategi *Marketing Public Relations* turut digunakan dalam penelitian ini. Menurut Philip Kotler dalam jurnal PR versus Marketing tahun 1991, *Marketing Public Relations* adalah tugas bisnis yang terdiri dari (1) memilih target pasar yang menarik, (2) merancang produk dan layanan konsumen yang berorientasi, dan (3) membangun program komunikasi dan distribusi yang efektif. “Marketing Public Relations (MPR) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program” (Harris, 1991).

Dari pengertian tersebut, yang dapat disimpulkan adalah bahwa *Marketing Public Relations* tidak menekankan pada penjualan, namun berbagi informasi, pengetahuan, dan upaya untuk meningkatkan pemahaman dengan memperbanyak informasi mengenai produk agar konsumen dapat mengingatkan untuk waktu yang lebih lama. Dibanding periklanan, MPR merupakan konsep yang lebih tinggi karena komunikasinya lebih ekstensif dan intensif.

Secara garis besar, tiga strategi (*Three Ways Strategy*) digunakan oleh *Marketing Public Relations* untuk melaksanakan program dan mencapai tujuan (Tabel 1). Mereka adalah sebagai berikut: (1) Strategi *Push*—didefinisikan sebagai strategi yang menggunakan kekuatan iklan dan penjualan komersial untuk mendorong produk memasuki pasar. Produsen memberi tahu distributor tentang

**Tabel 1. *Push, Pull, dan Pass Strategy* berdasarkan konsep Harris & Whalen (2006)**

<i>Strategy</i>	<i>Target</i>	<i>PR Type</i>	<i>Tools</i>
<i>Push Strategy</i>	<i>Dealers</i>	<i>MPR</i>	<i>Publicity</i>
	<i>Distributors</i>		<i>Publications</i>
	<i>Retailers</i>		<i>Shows</i>
	<i>Sales Force</i>		<i>Trade</i>
			<i>Reprints</i>
<i>Pull Strategy</i>	<i>Consumer / End User</i>	<i>MPR</i>	<i>Media</i>
			<i>Events</i>
			<i>Story</i>
			<i>Placement</i>
			<i>Media Tours</i>
			<i>Product Placement</i>
			<i>Exhibits</i>
			<i>Teleconferences</i>
			<i>Demonstrations</i>
			<i>Websites</i>
			<i>Surveys</i>
			<i>Sampling</i>
			<i>PSA's</i>
<i>Pash Strategy</i>	<i>Gatekeepers</i> <i>Public interest</i> <i>Groups</i> <i>Government</i> <i>Community</i> <i>Leaders</i> <i>Other Influencers</i>	<i>CPR</i>	<i>Assessing Issues</i>
		<i>MPR</i>	<i>Advising Action</i>
			<i>Communication</i>

Sumber: Harris & Whalen, 2006

produk mereka, dan distributor memberi tahu konsumen tentang produk mereka. (2) Strategi *Pull*—berfokus pada iklan dan promosi produk kepada konsumen untuk meningkatkan permintaan konsumen, dan (3) Strategi *Pass*—yang digunakan ketika produk perusahaan telah mencapai tingkat penjualan yang diinginkan.

## METODE PENELITIAN

Penulisan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan karena dapat menghasilkan kajian atas fenomena yang lebih menyeluruh dan komprehensif dalam pengamatannya. Pendekatan ini didasarkan pada kenyataan lapangan dan pengalaman responden untuk membuat acuan teorinya dimana hasilnya dapat berbentuk teks, foto, cerita, gambar, maupun artefak. Pemaparan deskriptif, di sisi lain, mengacu pada kesesuaian data lapangan sehingga hasil tertulis dapat dianggap adil (Sugiyono, 2018). Dan beberapa penelitian yang umumnya dianggap

sebagai kualitatif memilih beberapa kasus secara kausal yang dapat dibandingkan satu sama lain (Gerring, 2017).

Tiga teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini: (1) Observasi: pengamatan objek secara langsung di lingkungan dengan berbagai fungsi atensi untuk mempelajarinya dengan pengindraan (Khasanah, 2020). Observasi adalah salah satu pendekatan metode penelitian tertua dan paling mendasar (Smith, 2018). Observasi yang dilakukan penulis dengan mengamati kinerja *Marketing Public Relations* PT SISI secara langsung maupun melalui media sosial yang dimiliki yang dilakukan oleh para karyawan yang tergabung dalam Divisi *Marketing and Partnership*.

Dalam penelitian ini, observasi partisipan digunakan. Sebagai sumber data penelitian, penulis terlibat dalam kegiatan sehari-hari individu yang diamati atau yang digunakan sebagai subjek penelitian. Kunci keberhasilan observasi sebagai teknik pengumpulan data ditentukan oleh pengamat itu sendiri, sebab pengamat melihat, mendengar, mencium, atau mendengarkan suatu objek penelitian dan kemudian pengamat menyimpulkan dari apa yang ia amati. Pengamat adalah kunci keberhasilan dan ketepatan hasil penelitian (Yusuf, 2017).

Selanjutnya adalah (2) Wawancara: Wawancara adalah jenis komunikasi antara dua atau lebih pihak, di mana salah satu pihak bertindak sebagai pewawancara dan pihak lainnya bertindak sebagai pewawancara untuk tujuan tertentu, seperti mendapatkan data dan informasi (Fadhallah, 2020). Tujuan wawancara adalah untuk mengetahui bagaimana orang memandang suatu kejadian atau objek dan makna yang dikaitkan dengan apa yang diteliti (Owen, 2014). Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah implementasi dari *strategi push, pull, dan pass* yang dilakukan PT SISI.

Teknis pelaksanaan wawancara dapat dilakukan secara sistematis atau tidak sistematis. Yang dimaksud secara sistematis adalah wawancara dilakukan dengan terlebih dahulu peneliti menyusun instrumen pedoman wawancara. Pedoman ini bersifat semi-terstruktur yang berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan telah ditentukan tetapi dapat ditanyakan dalam gaya percakapan dan tidak perlu ditanyakan sesuai dengan urutan yang muncul dalam pedoman (Hamilton & Finley, 2019). Disebut tidak sistematis, apabila peneliti melakukan wawancara secara langsung tanpa terlebih dahulu menyusun instrumen pedoman wawancara. Saat ini, dengan kemajuan teknologi informasi, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi. Namun peneliti memilih mewawancarai narasumber atau informan secara langsung dengan mengunjungi PT SISI yang terletak di Kuningan, Jakarta Selatan.

Penulisan dalam penelitian kualitatif ini menggunakan metode wawancara terstruktur, di mana pengumpul data telah menyiapkan berbagai alat pertanyaan tertulis. Pengumpul data kemudian mencatat pertanyaan yang sama kepada narasumber. Subjek penelitian ini adalah Alvan Hafidz, Ketua Divisi *Marketing and Partnership*, dan Itsnaini Luthfiah Masyitoh, Anggota Divisi *Marketing*

*and Partnership*—yang langsung terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* di PT SISI.

Pada hakikatnya, wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Wawancara juga merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya. Dalam wawancara harus direkam. Pembicaraan yang direkam akan menjadi bukti otentik bila terjadi salah penafsiran. Namun keterampilan pewawancara untuk memperluas dan mengembangkan analisis juga sangat diperlukan (Jiang et al., 2020).

Terakhir, metode (3) Studi Pustaka atau dokumen digunakan dalam penelitian ini. Studi kepustakaan adalah setiap upaya yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mendapatkan informasi yang terkait dengan subjek atau masalah yang akan diteliti. Metode ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman dan analisis teori dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian. Hasil dari pengumpulan studi pustaka ataupun dokumen akan membantu penulis untuk mencapai kesimpulan yang logis dan sesuai fakta (Sahin, 2021). Studi pustaka atau dokumen yang dimaksud untuk menunjang penelitian dapat berupa artikel, berita, media cetak, serta data internal yang didapat dari perusahaan (Wahid & Puspita, 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis akan memaparkan dan menjelaskan hasil penelitian sesuai dengan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan terkait bentuk dan tahapan dari Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT Sinergi Informatika Semen Indonesia.

Strategi pertama adalah *push strategy*. Sebagai upaya untuk menjalankan promosi langsung kepada calon klien, SISI menerapkan aktivitas pertama yaitu *Email Marketing*. Hal ini sesuai dengan salah satu *tools* strategi *push* dalam Harris & Whalen (2006), yaitu *Material* yang dikirimkan melalui *direct mail* kepada konsumen. Perusahaan bergantung pada publikasi materi untuk memperluas produk mereka untuk mempengaruhi dan menarik pelanggan yang dituju dengan *Material*.

*Email marketing* adalah salah satu bentuk promosi yang paling mudah diakses dan paling efektif saat ini dengan efek langsung, baik dalam penjualan dan pengembangan merek. Bagi perusahaan manapun, menjaga hubungan dekat dengan pelanggan sangat penting, dan itulah yang dilakukan oleh kampanye *email marketing* (Budac, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan Elevantary Marketing Group, hampir 73% orang berusia 18 hingga 24 tahun membuka email setiap hari. PT SISI terus menggunakan *email marketing* sebagai strateginya karena, menurut The American Genius, hanya 4,24% orang yang menerima *email marketing* yang akan melakukan pembelian, jauh lebih tinggi daripada 0,59% pengunjung media sosial (mtarget, 2023).



## Preview: W1 Agustus

Tema Bulanan	-
Audience	Existing dan calon customer SISI
Tipe	Greetings
Subject	Implementasi Teknologi Dukung Keunggulan Kompetitif Bisnis
Target CTA	<a href="https://sisi.id/solutions">https://sisi.id/solutions</a>
Waktu Rilis	Rabu, 2 Agustus 2023, jam 10:30



Go  
Beyond  
Next

© 2022 – PT Sinergi Informatika Semen Indonesia (SISI)  
All contents featured in this document is confidential and belong to their respective author(s).

Sumber: Dokumen PT SISI, 2023

### Gambar 1 Contoh Email Marketing PT SISI

*Email Marketing* merupakan metode pemasaran digital yang dilakukan dengan mengirim *email* kepada internal SISI, klien, dan klien potensial SISI yang pernah berkunjung ke *website*. SISI menyebarkan *email* setiap dua kali dalam sebulan, yakni di minggu pertama (yang berupa *Greetings*) dan di minggu terakhir (yang berupa artikel *Insight* yang diarahkan ke artikel *website*). *Email marketing* PT SISI dibuat dengan menentukan tema editorial untuk tahun 2023. Lalu menentukan *outline* dari *email* yang terdiri dari waktu rilis, *Objective*, *Subject*, *Body*, dan *CTA Button* (Gambar 1). Lalu, setiap *email* akan dituju baik untuk karyawan, klien, maupun klien potensial yang pernah mengunjungi *website* ataupun mengklik *Google Ads*. Performa *email marketing* dihitung setiap bulan dari jumlah penerima *email*, *email* yang dibuka, *email* yang *delivered* namun tidak dibuka, *email* yang tidak masuk ke *inbox* penerima, *total click CTA*, dan *total click link*.

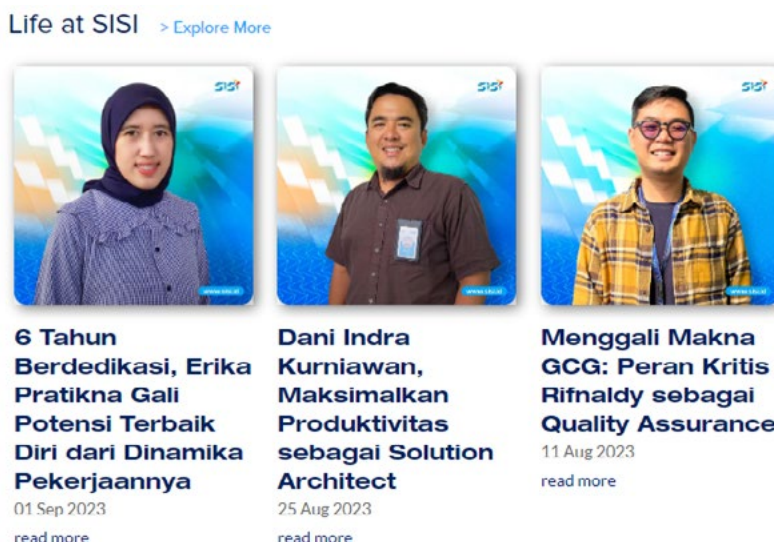
Aktivitas selanjutnya dalam *Push Strategy* adalah *Publications*. Untuk memaksimalkan aktivitas PR secara digital, PT SISI menggunakan *Google Ads* sebagai sarana *advertising* untuk meningkatkan *visitor* ke *website*. *Publications* atau *advertisement* termasuk dalam salah satu *tools* dari strategi *Push Marketing Public Relations* yang menggunakan kekuatan iklan untuk mendorong produk memasuki pasar.



*Google Ads* dimulai dengan penentuan *platform*. PT SISI menggunakan *Google Ads* untuk *search engine Google* sebab berdasarkan data *We Are Social* pada tahun 2023, *Google* menjadi peringkat teratas di dunia dalam *total visits* yaitu sebanyak 2,02 miliar kunjungan. Hal ini dapat menjadi peluang bagi PT SISI untuk meletakkan *Adwords* di mesin pencarian *Google* (Databoks.katadata.co.id, 2023). Target audiens dari *Google Ads Activation* adalah seseorang dengan posisi *managerial level* usia 40 – 60 tahun yang kerap menggunakan *Google* dan *website* sebagai sarana pencarian informasi. Ditentukannya target audiens tersebut karena target audiens tersebut paling banyak dan aktif dalam mengakses dan mencari informasi lewat *website*. Selanjutnya, penulis juga menentukan *Headline* yang berisi 10 *headline* dengan maksimal kata 30 karakter serta *Description* sebanyak 4 dengan maksimal 90 karakter. Penulis menentukan *Headline* dan *Description* dengan menggunakan *tools Semrush* untuk mencari ide *keyword-keyword* yang cocok untuk diterapkan serta dapat berpotensi untuk menjadi pencarian terbaik dan teratas. Setelah ditentukan *Headline* dan *Description*, penulis melihat kekuatan *keyword*-nya, apakah *strength* atau *poor*. Hasil dari *Google Ads* dilihat dengan menghitung *impressions*, *clicks*, *interaction rate*, *conversions*, serta *leads*. Sepanjang bulan Agustus 2023, *Google Ads* yang dipasang menghasilkan 10,000+ *clicks*, 122,000+ *impressions*, 781 *conversion*, dan 7 *leads*.

Strategi kedua yang dilakukan adalah *Pull Strategy* dengan *website*. Aktivitas pertama PT SISI adalah membuat konten regular berupa artikel untuk *website* sebanyak dua kali seminggu yang terdiri dari dua *content pillar*, yakni tentang *Product* dan *Insight* dalam *website*. Tak jarang juga, PT SISI membuat konten *News* yang berisi *press release* akan acara atau berita tentang kegiatan-kegiatan SISI. Penulisan konten artikel pada *blog* perusahaan dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung yang masuk ke *website* perusahaan. Selain itu, penulisan konten artikel sesuai dengan salah satu alat strategi *Marketing Public Relations* yang dikategorikan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yaitu *website*. Teori MPR yang mengatakan bahwa perusahaan bergantung pada publikasi informasi untuk memperluas produk mereka untuk memengaruhi dan menarik pelanggan, telah dianut oleh *website* (Kotler & Keller, 2007). *Website article* di PT SISI dibuat dalam *campaign* besar “YourDXPartner”. Setiap bulannya, *Website article* mempunyai tema-tema editorial. *Website article* juga ditujukan untuk karyawan PT SISI, klien, dan klien potensial PT SISI yang sedang mencari layanan digitalisasi proses bisnis.

Penulis berkesempatan untuk membuat *outline* dari *article* yang terdiri dari Topik / judul, Isi, *Meta desc*, *SEO Key*, hingga *hashtag*. Setelah *article* diunggah di *website*, *article* tersebut akan di-*mirroring* ke Instagram dan LinkedIn untuk menciptakan *awareness* dan mengarahkan *traffic* yang lebih banyak ke *website*. Performa *website article* dilihat dari jumlah *views* dan *average time on page*. Rata-rata, tiap artikel *website* menghasilkan 20 – 50 *views*.



Sumber: sisi.id, 2023

**Gambar 2 Contoh website article PT SISI**

“Evaluasi dari content marketing melihat kepada Report yang diberikan website. Dengan Report, kita bisa melihat konten-konten apa yang works dan mempunyai engagement yang baik, misalnya konten yang relate dengan orang-orang seperti konten News.” (Marketing and Partnership, Alvan, 2023).

Aktivitas selanjutnya yang dilakukan adalah *Website Copywriting* (Gambar 2). Penulis memperbarui tulisan-tulisan di *website* SISI dengan mengganti *title*, *caption*, hingga menentukan *CTA* yang tepat untuk produk dan layanan SISI yang ditampilkan di *website*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *customer experience* ketika pengunjung mengunjungi *website*. Hal ini sesuai dengan salah satu *tools* strategi *pull* dalam Harris & Whalen (2006), yaitu *website*. Strategi ini akan menarik perhatian konsumen yang kemudian akan berpotensi pada peningkatan penjualan.

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa kualitas tampilan situs web berpengaruh pada kepuasan calon konsumen yang berkunjung. Calon konsumen yang memiliki pengalaman menyenangkan dalam mengunjungi web, menjadi setia dalam membeli produk dan menjadi langganannya. Yang dimana PT SISI menerapkan *Website Copywriting* untuk berinteraksi secara langsung dengan para calon konsumen (Ramadhani & Wihardi, 2021).

*Website copywriting* diawali dengan penentuan konsep dan tampilan *website*. PT SISI menetapkan *copywriting* yang *soft-selling* untuk tampilan *website*-nya. Platform web yang digunakan PT SISI adalah Wordpress, maka penulis belajar untuk mengganti *headline* dan deskripsi untuk tampilan *website* pada Wordpress.

Performa *copywriting* dilihat berdasarkan performa pengunjung sebelum dan sesudah *copywriting website* tersebut diperbarui. Diketahui, pada bulan Agustus 2023 terdapat 18.855 *user* dan 22.666 *visit* yang mengunjungi website SISI. Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 2,873% dibanding bulan Juli.



Sumber: sisi.id, 2023

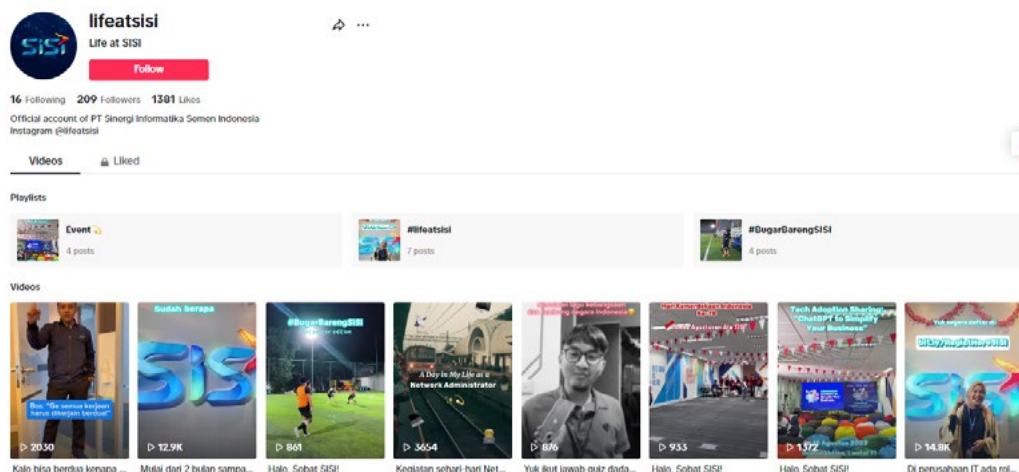
**Gambar 3 Joint-Planning Session PT SISI**

*Joint-planning session* adalah aktivitas selanjutnya yang dilakukan (Gambar 3). PT SISI menerapkan strategi *pull* dengan mengadakan pertemuan tahunan bersama klien tetapnya. Tujuannya adalah untuk membahas semua evaluasi dari tahun sebelumnya dan membuat rencana kerja untuk tahun berikutnya. *Event*, salah satu alat dari strategi *Marketing PR*, juga sesuai dengan taktik ini. Salah satu cara untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap produk atau perusahaan tertentu adalah dengan menyelenggarakan acara (Ruslan, 2014).

“Tujuan diadakan Joint Planning Session adalah untuk memperkuat kerja sama antara pihak klien dan perusahaan, serta memperkuat transformasi digital dalam mencapai efisiensi dan efektivitas pengembangan IT. SISI rutin mengadakan forum dengan klien-klien tetapnya, seperti SIG dan PTPN” (Marketing and Partnership, Alvan, 2023).

Salah satu contoh acara *joint-planning session* yang dilakukan PT SISI bersama kliennya adalah pada Februari 2018 lalu. PT Sinergi Informatika Semen Indonesia (SISI) akan mengadakan pertemuan kerja sama dengan Departemen Strategis ICT PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Fokus dari inisiatif ini adalah untuk mendukung transformasi digital Semen Indonesia yang lebih efisien dan efektif. Semen Indonesia memaparkan rencananya selama tiga hari tersebut, dan SISI memaparkan produk dan layanan yang sedang dikembangkan untuk membantu bisnis Semen Indonesia dan perusahaan lain di Indonesia.

Aktivitas terakhir yang termasuk *Pull Strategy* adalah *Publications*, yakni *Employer Branding* di TikTok. *Employer branding* adalah model pencitraan merek perusahaan di mana perusahaan berusaha untuk menonjol dan membangun reputasi sebagai tempat bekerja terbaik bagi karyawan. Konsep *employer branding* diindikasikan sebagai pendekatan saat ini yang dapat mendukung perusahaan secara efektif dalam upaya mereka untuk mendekati dan mempertahankan karyawan. Di satu sisi, strategi *employer branding* menambah merek perusahaan lebih jauh dan menempatkan organisasi sebagai organisasi yang dapat diandalkan dan memikat (Ahmad & Daud, 2016). Informasi yang disampaikan lewat media sosial bertujuan untuk memancing minat konsumen. Aktivitas ini



Sumber: TikTok @lifeatsisi, 2023

#### Gambar 4 Aktivitas Employer Branding di TikTok

dinilai sebagai salah satu aktivitas yang paling efektif untuk membuat target pasar tertarik dan mengikuti produk atau layanannya. Hal ini sejalan pula dengan tujuan dari *Marketing Public Relations*, terutama lewat *tools Publications*, yaitu untuk mendapat *awareness* dari konsumen, merampingkan penjualan, memudahkan komunikasi, dan membangun hubungan yang lebih dekat antara pelanggan, bisnis, dan merek barang atau layanannya. *Employer branding* dibuat dengan target audiens utama generasi Millennial dan Gen-Z usia 23 – 35 tahun yang berminat untuk bekerja di perusahaan IT. Hal ini sejalan dengan tujuan PT SISI untuk mengisi lebih dari 40 posisi di SISI dengan pekerja IT yang berkualitas.

Penulis turut membantu membuat *content planning*, *storyboard*, dan juga *caption*. Konten TikTok diunggah setiap seminggu sekali dan diunggah setiap hari Jumat (Gambar 4). Dalam pembuatannya, penulis bersama rekan mengajak beberapa *talent* yang memiliki kemampuan persuasi dan negosiasi untuk masuk ke dalam konten TikTok tersebut. Performa konten dihitung berdasarkan analisis yang tertera di *TikTok Analytics*. Selama 2 bulan mengerjakan konten, terdapat 14 konten TikTok dengan impressions sebanyak 39,000+. Beberapa konten TikTok juga berhasil viral dan memiliki banyak *engagement*. Penulis melakukan analisis bahwa konten viral ini dapat terjadi dari penggunaan *hashtag* yang tepat, konsistensi dalam *upload*, dan aktif menyuarakan aktivitas *Employer Branding* kepada seluruh karyawan SISI. Melihat hasil yang memuaskan, PT SISI juga tengah mendesain strategi lanjutan untuk *Employer Branding*.

“Penggunaan TikTok nyatanya efektif untuk strategi Employer Branding kita. Maka dari itu, kami sedang mengusahakan untuk meluncurkan strategi baru, yaitu Employee Branding Initiative yang akan mencoba mendorong lebih banyak karyawan SISI untuk menjadi content creator, sehingga menghasilkan konten-konten SISI yang organik” (Marketing and Partnership, Alvan, 2023).

Strategi terakhir adalah *Pass Strategy*. Dalam *pass strategy*, PT SISI melakukan *Community Relations*. Seperti diketahui, PT SISI merupakan anak perusahaan dari BUMN. Klien-klien yang

dipegang PT SISI lingkungannya adalah komunitas BUMN. Maka dari itu, penting bagi PT SISI untuk menjaga hubungan baik tersebut agar bisa mendapatkan dukungan, kepercayaan, dan kesetiaan dari komunitasnya.

Menurut Kotler dan Keller, bisnis dapat mempengaruhi pemimpin melalui saluran komunikasi komunitas dengan menyediakan produk mereka kepada individu dengan hubungan yang menarik, bekerja melalui orang-orang yang berpengaruh dalam masyarakat, atau menggunakan orang-orang yang berpengaruh atau dipercaya dalam iklan yang memberikan kesaksian. Aktivitas komunikasi komunitas yang dijalankan PT SISI adalah melalui *event*. Acara yang diselenggarakan oleh perusahaan dapat menarik perhatian masyarakat luas pada produk atau layanan dan kegiatan perusahaan (Kotler & Keller, 2007).

Pada Selasa, 15 Agustus 2023 lalu, PT SISI bersama FORDIGI BUMN (Forum Digital Indonesia BUMN) menggelar acara Tech Adoption Sharing yang bertajuk “ChatGPT to Simplify Your Business” (Gambar 5). Agenda ini diselenggarakan secara *hybrid* melalui *offline* dari *Head Office* PT SISI di Graha Aktiva, Jakarta Selatan dan juga secara *online* melalui *video conference*. Dengan mengadakan acara tersebut, diharapkan masing-masing pelaku usaha dalam komunitas ini dapat tergerak mengambil peranan sebagai talenta digital yang memiliki literasi digital yang tinggi, dan dapat berkolaborasi untuk menyelesaikan masalah dengan berbasis digital. Diharapkan juga, acara ini dapat memperkuat konektivitas baik antara perusahaan-perusahaan di komunitas BUMN, menjadikannya sebagai alat untuk menjaga hubungan yang baik dan berkelanjutan. Acara ini berhasil dihadiri lebih dari 30 orang, dengan seluruh peserta aktif berpartisipasi dan bertanya saat acara berlangsung. PT SISI dinilai sukses dalam menjadi tuan rumah acara FORDIGI kali ini.



Sumber: sisi.id, 2023

**Gambar 5 Acara FORDIGI di Head Office PT SISI**



Selanjutnya, *Sponsorship* merupakan salah satu aktivitas yang juga dilakukan PT SISI untuk membangun citra baik kepada publik dan publikasi mengenai perusahaan yang lebih luas. Menurut Kotler dan Keller, salah satu cara penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *marketing public relations* adalah *sponsorship* untuk meningkatkan citra perusahaan yang lebih luas di mata publik dan media. Bisnis dapat mempromosikan barang dan jasa mereka melalui acara-acara yang bermanfaat bagi keberlangsungan bisnis.

“Kegiatan sponsorship di SISI lebih berfokus pada bagaimana kita sebagai perusahaan memiliki *ethical responsibility* yang akan menjadi *added value* untuk perusahaan sekaligus juga membangun *engagement* dengan klien” (Marketing and Partnership, Fifi, 2023).

Bentuk sponsor yang PT SISI berikan adalah salah satunya dengan mendukung acara besar kliennya, misalnya pada DAMRI. Di bulan Desember 2022 lalu, DAMRI mengadakan acara Hari Ulang Tahunnya. Sebagai bentuk kesetiiaannya, SISI mendukung DAMRI yang juga merupakan klien loyalnya dengan berupa *fresh money*. Sebagai timbal baliknya, setiap bus DAMRI juga dipasangkan logo PT SISI untuk meningkatkan *awareness* kepada masyarakat tentang PT SISI sebagai solusi penyedia layanan IT. Dengan demikian, hubungan kedua belah pihak terjalin dengan kuat, PT SISI juga dapat memperoleh loyalitas klien yang tinggi, dan PT SISI juga dapat mendapat peluang bisnis baru yang mungkin muncul melalui kerja sama jangka panjang dengan klien.

Tak hanya berupa *Sponsorship*, PT SISI juga kerap melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Dewasa ini, perusahaan tidak lagi selalu *profit-oriented*. Saat ini perusahaan menuju *stakeholder-oriented*. Perusahaan banyak menyadari bahwa mengejar keuntungan belaka tidak akan menghasilkan keberhasilan yang sempurna jika tidak dibarengi dengan melayani keinginan *stakeholder*. *Corporate Social Responsibility* mencerminkan komitmen suatu perusahaan terhadap kepentingan berbagai pihak yang terlibat. Akibatnya, pendekatan CSR lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan perusahaan. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk membangun hubungan yang seimbang dan selaras dengan para pemangku kepentingan sesuai dengan norma, nilai, dan budaya lokal (Rahmayanti, 2014).

PT SISI melakukan kegiatan CSR kepada publik eksternal seperti dukungannya dalam acara Pesantren Ramadhan Difabel Jawa Timur, Kerja sama lomba UI/UX ataupun menjadi pemateri dalam acara kampus. Contohnya adalah yang dilakukan pada tahun 2021 lalu. PT SISI bekerja sama dengan Universitas Duta Bangsa untuk mengadakan *Webinar Nasional* dengan tema IoT (*Internet of Things*). Kegiatan *Webinar Nasional* dengan tema *IoT System Implementation* ini diselenggarakan oleh Universitas Duta Bangsa pada hari Sabtu, 20 November 2021 melalui media *video conference* dan juga *live streaming Youtube*.

Kegiatan ini dilakukan dengan menghadirkan dua pembicara sekaligus yakni Muhammad Ali Sofyan selaku Advisor Solution Architect SISI dan Nurchim yang merupakan salah satu dosen di

Universitas Duta Bangsa. Sofyan berbicara tentang manfaat *Internet of Things* (IoT) dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu manfaat *Internet of Things* adalah menghubungkan dunia fisik ke internet, yang memungkinkan kita untuk menggunakan data dari perangkat untuk menaikkan efisiensi dan produktivitas pekerjaan. Kecanggihan IoT juga dapat membantu integrasi komunikasi, kontrol, dan pemrosesan informasi pada hampir semua jalur.

Melalui CSR, PT SISI dapat membangun citra positif di mata masyarakat dengan menunjukkan keseriusannya terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selain itu, PT SISI juga mendapat peran aktif dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan para *stakeholder* tentang komitmen PT SISI yang berorientasi pada nilai-nilai kebaikan. Sejauh ini, kegiatan CSR dan *Sponsorship* yang dilakukan PT SISI sangat amat membantu masyarakat, ini terbukti dari beberapa yayasan dan universitas mencoba menghubungi SISI kembali ketika ada acara dan sebagainya.

“Tentu publik dan masyarakat merasa terbantu sekali ya dengan pelaksanaan CSR dan Sponsorship ini. Namun, SISI juga masih perlu banyak evaluasi, utamanya terkait lokasi pelaksanaan CSR yang masih terbatas pada wilayah tertentu saja (dominan Gresik dan Jakarta). Harapannya, pelaksanaan CSR dapat lebih merata ke seluruh wilayah Indonesia supaya awareness masyarakat terhadap perusahaan juga lebih luas” (Marketing and Partnership, Fifi, 2023).

## SIMPULAN

Perkembangan teknologi yang terus berkembang dari tahun ke tahun menjadi fokus utama di berbagai sektor di Indonesia. Semua sektor, tanpa terkecuali, harus mengadopsi transformasi digital untuk menjalankan operasional bisnis mereka agar dapat tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Implementasi ini memiliki dampak signifikan terutama dalam pemasaran produk dan memperkenalkan merek, dengan harapan dapat mencapai jangkauan global. Dengan demikian, semua industri diharapkan dapat mencapai atau bahkan melebihi target pendapatan yang telah ditetapkan. Dalam memasarkan produk dan layanannya, PT Sinergi Informatika Semen Indonesia telah melakukan digitalisasi dalam proses pemasarannya. Selain menjadi pelanggan utama di komunitas dan forum BUMN, PT SISI juga mengandalkan strategi *Marketing Public Relations*. MPR dipilih dikarenakan menjadi alternatif yang lebih murah dan dapat dipercaya untuk meyakinkan konsumen dibandingkan media periklanan yang masih tradisional. Langkah pertama yang dilakukan oleh PT SISI dalam penerapan MPR adalah menggunakan *sales force*-nya lewat *direct selling*. Strategi *Marketing Public Relations* kemudian diturunkan ke dalam strategi *push*, *pull*, dan *pass* menurut Thomas L. Harris.

*Push Strategy* yang dilakukan PT SISI adalah dengan melakukan menggunakan *tools Material* dalam aktivitas *Email Marketing* demi membangun hubungan yang lebih personal dengan klien dan

calon klien, serta *Publications* untuk *Google Ads Activation* untuk mendorong produk memasuki pasar dan didapati oleh *target audiens*.

*Pull Strategy* yang dilakukan PT SISI adalah dengan menggunakan *tools Websites*, yaitu *Website Article* dan *Website Copywriting*. *Tools* lain yang digunakan adalah *Events*, yaitu dengan mengadakan *Joint-planning Session*. Terakhir, PT SISI juga menerapkan *Publications* yaitu *Employer Branding* di TikTok. *Push Strategy* dilakukan untuk membentuk *awareness*, menarik perhatian publik, dan yang akan berujung pada peningkatan penjualan dan *employee branding*. Pengenalan *employee branding* dapat memengaruhi dan menciptakan kesadaran serta opini khalayak yang lebih luas tentang merek mereka.

*Pass Strategy* yang dilakukan PT SISI adalah dengan mengadakan *Community Relations* bersama kumpulan komunitas BUMN yang merupakan klien utama SISI. PT SISI juga melakukan aktivitas CSR dan *Sponsorship* juga diterapkan sebagai bentuk *ethical responsibility* dari perusahaan untuk menciptakan citra baik dan menjadi *added value* di mata masyarakat.

Berdasarkan hasil simpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis dapat memberi beberapa saran untuk PT Sinergi Informatika Semen Indonesia. Untuk beberapa aktivitas *Marketing Public Relations* yang dijalankan di PT SISI, kendala utama terletak pada kekurangan sumber daya manusia. Hal ini dapat menghambat pekerjaan di mana perencanaan dan pelaksanaan menjadi kurang persiapan. Sebaiknya, Divisi *Marketing and Partnership* berupaya untuk mencari sumber daya manusia tambahan dengan berkolaborasi dengan divisi lain. Diharapkan juga, untuk kedepannya, PT SISI juga mampu menerapkan dan menggunakan semua *tools Marketing Public Relations*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., & Daud, S. (2016). Engaging People with Employer Branding. *Procedia Economics and Finance*, 35, 690–698. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00086-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00086-1)
- Al-Ruithe, M., Benkhelifa, E., & Hameed, K. (2018). Key Issues for Embracing the Cloud Computing to Adopt a Digital Transformation: A study of Saudi Public Sector. *Elsevier*, 1037–1043.
- Budac, C. (2016). Theoretical Approaches on Successful Email Marketing Campaigns. *Economic Sciences Series*. <https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/ENG/2016/2016-II-full/s4/4.pdf>
- Fadhallah. (2020). *Wawancara*. UNJ Press.
- Fitria, D. N., & Suardhita, N. (2023). Analisis Strategi Marketing Public Relations (MPR) PT Finiks Solusi Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Prisanicendekia Institue*, 2(3), 269–275. <https://www.jurnalprisanicendekia.com/index.php/jbc/article/view/204/237>
- Gerring, J. (2017). Qualitative Methods. *The Annual Review of Political Science*, 20, 15–36. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-092415-024158>
- Gumiyati, & Lubis, A. (2020). Strategi Marketing Public Relations Hotel Santika Premiere Bintaro dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Pantarei Universitas Budi Luhur*, 4(3). <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/download/601/484/>
- Hamilton, A. B., & Finley, E. P. (2019). Qualitative Methods in Implementation Research: An Introduction.



- Psychiatry Research*, 280. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.psychres.2019.112516>
- Harris, T. L. (1991). *The Marketers Guide to Public Relations*. Willey.
- Jiang, B., Doi, K., Tsuchiya, K., Kawano, Y., Kori, A., & Ikushima, K. (2020). Micromechanical Properties of Steel Corrosion Products in Concrete Studied by Nano-indentation Technique. *Corrosion Science*, 163. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.corsci.2019.108304>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2021). *Marketing Public Relations (MPR) dalam Edukasi kepada Masyarakat*. Djkn.Kemenkeu.Go.Id. [https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jatim/baca-artikel/14561/Marketing-Public-Relations-MPR-dalam-Edukasi-kepada-Masyarakat.html#:~:text=Marketing Public Relations \(MPR\) sebagai,kebutuhan%2C keinginan%2C perhatian dan kesan](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jatim/baca-artikel/14561/Marketing-Public-Relations-MPR-dalam-Edukasi-kepada-Masyarakat.html#:~:text=Marketing Public Relations (MPR) sebagai,kebutuhan%2C keinginan%2C perhatian dan kesan)
- Khasanah, U. (2020). *Pengantar Microteaching*. CV Budi Utama.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- mtarget. (2023). *Email Marketing di Indonesia Berdasarkan Industri*. Mtarget.Co. <https://mtarget.co/blog/insight-email-marketing-di-indonesia-berdasarkan-industri/>
- OJK Institute. (2022). *Peningkatan Kompetensi SDM Perlu Mengiringi Transformasi Digital*. OJK Institute. <https://www.ojk.go.id/ojk-institute/id/news/read/943/peningkatan-kompetensi-sdm-perlu-mengiringi-transformasi-digital#>
- Owen, G. T. (2014). Qualitative Methods in Higher Education Policy Analysis: Using Interview and Document Analysis. *The Qualitative Report*, 19(52), 1–19.
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing Public Relations: A Consumer-focused Strategic Perspective. *Journal of Customer Behavior*, 13(1), 5–24. <https://doi.org/10.1362/147539214X1402477934363>
- Rahmandani, A., & Setiyarini, T. (2022). Strategi Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy) Rumah Sakit Islam Surabaya). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(1), 44–49.
- Rahmayanti, D. R. (2014). Implementasi Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1). <https://doi.org/10.24002/jik.v11i1.387>
- Ramadhani, M., & Wihardi, D. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Pt.Warna Prima Kimiatama Dalam Mempertahankan Jumlah Pelanggan*.
- Sahin, B. (2021). Exploring Digital Marketing Strategies toward Inbound-Outbound Techniques: A Qualitative Analysis of Turkish Startups. *Management Analysis Journal*, 10(3), 278–288.
- Smith, B. (2018). Observations in Qualitative Inquiry: When What You See Is Not What You See. *International Journal of Qualitative Methods*, 17(1), 1–3. <https://doi.org/10.1177/1609406918816766>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>
- Widuhung, S. M. (2021). Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations*, 2(1), 1–7. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/308/124>
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.