

Strategi Marketing *Public Relations* dalam Membangun Hubungan Mitra Bisnis

Hersta Opiyalana*, Rosita Anggraini

Prodi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Indonesia.

*herstaopi19@gmail.com, Rosita.tagor@gmail.com

Abstract. PT Tomo and Son has various products and services, one of which is training and education services which have stopped operating. PT Tomo and Son seeks to reactivate these services by implementing strategies that have been carried out, and continues to want to add and expand in building relationships with business partners. The purpose of this research is to find out the marketing public. and pass strategies. The concept used is a marketing public relations strategy. This study uses a qualitative research method with a descriptive type of research. The primary data collection technique was in-depth interviews with three informants, namely SS key informants, 1 MW informants and 2 RH informants. Secondary data is obtained from reference books, documents, and websites. Data analysis techniques through data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results showed that PT Tomo and Son was successful in implementing a marketing public relations strategy in building relationships with business partners. The strategy is carried out using a pull strategy by bringing in clients directly, promoting using email blasts, flyers and social media, as well as sponsoring. Push strategy by maintaining good relations with clients and making it easy for new clients or clients to access information. Pass strategy by carrying out social activities such as being a regular donor at Islamic boarding schools, providing compensation for orphans, carrying out blood donations, collaborating with universities, as well as providing funds in every August 17 activity in the area around the company. PT Tomo and Son has succeeded in carrying out marketing public relations strategies so that it is able to build relationships with business partners in accordance with the targets to be achieved by the company.

Keywords: *Marketing Public Relations, Public Relations, Pull, Push.*

Abstrak. PT Tomo and Son memiliki bermacam produk dan jasa, salah satunya jasa training and education yang pernah berhenti beroperasi. PT Tomo and Son berupaya untuk mengaktifkan kembali jasa tersebut dengan menerapkan strategi yang pernah dilakukan, dan terus ingin menambah serta memperluas dalam membangun hubungan para mitra bisnis Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing public.relations dalam membangun hubungan mitra bisnis dengan menggunakan pull, push dan pass strategy. Konsep yang digunakan adalah strategi marketing public relations. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data primer adalah wawancara mendalam dengan tiga informan yaitu key informan SS, informan 1 MW dan informan 2 RH. Data sekunder didapat dari buku referensi, dokumen, dan website. Teknik analisis data melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Tomo and Son berhasil dalam menerapkan strategi marketing public relations dalam membangun hubungan dengan para mitra bisnis. Strategi yang dilakukan menggunakan pull strategy dengan cara mendatangkan langsung para klien, promosi menggunakan email blast, player dan media sosial, serta melakukan sponsorship. Push strategy dengan menjaga hubungan baik kepada para klien dan memberikan kemudahan untuk para klien atau klien baru dalam mengakses informasi. Pass strategy dengan melakukan kegiatan sosial seperti menjadi donatur tetap di pondok pesantren, memberi santunan untuk anak yatim, melaksanakan donor darah, bekerja sama dengan perguruan tinggi, serta pemberian dana dalam setiap kegiatan 17 Agustus di daerah sekitar perusahaan. PT Tomo and Son sudah berhasil dalam melakukan strategi-strategi marketing public relations sehingga mampu membangun hubungan dengan para mitra bisnis sesuai dengan target yang ingin dicapai Perusahaan.

Kata Kunci: *Humas Pemasaran, Hubungan Masyarakat, Tarik, Dorong.*

A. Pendahuluan

Memasuki di era globalisasi terdapat berbagai macam bidang, kesuksesan pada kemampuan public relations menjadi salah satu yang berpengaruh di dalam perusahaan. Public relations memiliki tanggung jawab dalam mewujudkan dan menjaga sebuah citra yang baik pada perusahaan. Seorang public relations harus bekerja keras untuk dapat meyakinkan konsumen dengan produk yang dimiliki perusahaan dan membuat konsumen menjadi loyal kepada perusahaan tersebut. Untuk di saat ini kegiatan marketing dapat berdampak dalam mempertahankan hidup perusahaan, sebab marketing berkaitan dengan kesuksesan pada penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

Memiliki hasil yang mendekati dengan loyal pada pembelian, referensi pada pihak lain dan peningkatan dalam penggunaan. Peningkatan dalam jumlah konsumen dengan itu menguatkan percepatan kemajuan pada perusahaan dan mampu mendukung keberhasilan target pada perusahaan. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa tidak semua bentuk pemasaran yang telah diberikan suatu perusahaan akan mendapat keberhasilan. Ada nya kendala yang terbentuk akan dijalani oleh MPR pada penerapan pemasaran yang membagikan sebuah pengalaman serta pengetahuan pada dunia marketing. melalui keahlian yang dikuasai sehingga sasaran pada perusahaan mampu terwujud secara bertahap.

PT Tomo and Son adalah perusahaan independent surveyor swasta pertama di Indonesia, perusahaan yang berdiri sejak tahun 1967. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa independent surveyor, PT Tomo and Son memiliki 16 produk jasa, salah satunya yaitu jasa training and education surveyor. PT Tomo and Son memiliki target pasar yaitu Universitas, Organisasi, perusahaan dan mahasiswa teknik perkapalan (1).

Surveyor adalah orang yang mempunyai kemampuan pada bidang jasa surveyor, berdasarkan kedisiplinan ilmu dan mempunyai sertifikasi sebagai surveyor yang dikeluarkan oleh lembaga sertifikasi yang mempunyai keahlian dalam bidang survey seperti marine surveyor. Aktivitas yang dilakukan oleh marine surveyor yaitu melakukan survey untuk memperoleh bukti yang benar atas sesuatu yang di survey menurut Permendagri No. 14/M-DAG/PER/3/2006.

Marine surveyor biasanya mencakup struktur, mesin dan peralatan (navigasi, keselamatan, radio, dll.) dan kondisi umum kapal. Ini juga termasuk bahan penilaian di atas kapal dan kondisinya. Karena sertifikasi dan pembayaran selanjutnya diproses hanya setelah surveyor menyatakan kepuasannya, surveyor kelautan memegang posisi bergengsi dan sangat dihormati di industri pembuatan kapal. Marine surveyor merupakan pekerjaan yang mempunyai berbagai jenis dan kegiatan pada suatu target yang berbentuk barang seperti kapal atau perihail isi barang dari kapal laut tersebut. Jadi marine surveyor merupakan pekerja survey laut yang berhubungan dengan kapal beserta muatannya (1).

Seorang surveyor selain harus memiliki latar belakang kelulusan teknik, dan juga harus memiliki sertifikasi lulus uji kompetensi untuk dapat pekerjaan sebagai marine surveyor. Hal yang berkaitan dengan sertifikasi tersebut bisa didapatkan dengan cara mengikuti training and education yang disediakan oleh penyedia pelatihan di berbagai institusi atau organisasi.

PT Tomo and Son memiliki strategi marketing public relations yang sudah dilakukan. Dengan berdiri dan berkembang nya perusahaan yang sudah lama, bukan tidak mungkin perusahaan tersebut tidak memiliki permasalahan yang dihadapi setiap saat. Memiliki banyak produk dan jasa salah satunya yaitu pada training and education yang pernah menghadapi pemberhentian. Produk jasa training and education sempat mengalami pemberhentian pada tahun 2018 karena satu dan lain hal nya. Namun PT Tomo and Son saat ini sedang mengadakan kembali produk dan jasa training and education tersebut. Secara perlahan PT Tomo and Son mencoba untuk menggunakan strategi-strategi yang sudah dilakukan sebelum nya, serta strategi yang baru untuk dapat menarik minat para mitra-mitra dan calon mitra. Dengan terjadinya pemberhentian produk jasa training and education tersebut memberikan dampak yang cukup signifikan, seperti terjadinya pengurangan terhadap mitra atau institusi yang sudah menggunakan produk jasa tersebut. Maka PT Tomo and Son sampai saat ini masih terus ingin mengembalikan para mitra yang sudah beralih menggunakan produk jasa di perusahaan lain. PT Tomo and Son juga selalu berusaha menambah dan memperluas hubungan kemitraan antar

perusahaan maupun organisasi.

Marketing public relations yang sudah dilakukan oleh PT Tomo and Son atas dukungannya terhadap perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan citra perusahaan dalam mempromosikan suatu jasa. Marketing public relations memiliki tujuan untuk dapat mendorong dalam mitra bisnis dari faktor-faktor bagian yang diketahui, sehingga perusahaan yang sudah dibangun dapat memberikan keuntungan.

Untuk meningkatkan citra dari mitra bisnis membutuhkan strategi marketing public relations karena terkait langsung terhadap mitra bisnis serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan. Dan tentunya perusahaan berharap, kedepannya akan mampu memperluas pangsa pasar dari mitra bisnis di PT Tomo and Son.

Hal ini dapat menambah penyebaran informasi, efektif dalam transaksi, penghematan biaya, proses teknologi dan perubahan yang baru, mempersingkat waktu dalam peningkatan produk, manajemen logistik dan kegiatan pemasaran lainnya, semacam pemasaran dan tindakan dalam mempercepat waktu. masing-masing perusahaan mampu melakukan mitra kerjasama dalam mewujudkan sebuah usaha.

Di dalam sebuah hubungan kemitraan akan memperoleh persetujuan yang bermanfaat bagi pihak yang berpartisipasi. Kemitraan dilakukan demi mengatasi kerugian pada seluruh pihak. memperoleh hasil yang baik merupakan tujuan dari kemitraan, dengan memberikan keuntungan kepada sesama pihak yang bermitra. dalam hubungan kemitraan memerlukan komitmen yang sangat kuat. Hal tersebut untuk mendapatkan keinginan dan mencegah terjadinya kerugian dari semua pihak yang bermitra (2).

Penelitian oleh Rizky Sri Utami (3) berjudul “Strategi Marketing Public Relations Dinas Komersial PT. Angkasa Pura II Dalam Mempertahankan Loyalitas Mitra Usaha Di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru” bertujuan untuk mempelajari bagaimana langkah-langkah Marketing Public Relations dan aktivitas Marketing PR yang dilakukan divisi komersial dalam menjaga loyalitas mitra bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa membuat perencanaan program yang melibatkan mitra usaha. Di dalamnya, dengan membuat segmentasi ruang usaha di Bandara Sultan Syarif Kasim II. Lalu tindakan melakukan kegiatan marketing PR seperti event, publikasi melalui media sosial dan lain-lain. Langkah terakhir adalah mengevaluasi, untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan strategi marketing PR, dapat diketahui dengan melihat peningkatan pendapatan mitra usaha serta perpanjangan kontrak (3).

Sedangkan penelitian dengan judul Strategi Marketing Public Relations Matos Mall Dalam Menjaga Mitra Bisnis bertujuan untuk mengetahui strategi marketing public relations Matos Mall dan hal-hal yang dapat mendorong dalam melaksanakan mitra bisnis. Hasil penelitian ini adalah:

1. Memiliki program marketing public relations seperti three ways strategy;
2. Mitra bisnis menjadi faktor pendorong yang mampu membangun suatu kegiatan di dalam dan di luar MATOS Mall (4).

Penelitian lain yaitu Strategi Marketing Public Relations Jawa Timur Park Group Dalam Menjalin Good Relations Dengan Stakeholders. Tujuannya untuk mengetahui program rencana public relations Jawa Timur Park Group khususnya dalam membangun ikatan baik dengan pihak terkait. Hasil dari penelitian bahwa public relations memiliki tujuan untuk mendapatkan ketertarikan terhadap stakeholder, maka dapat bekerjasama dalam tujuan dari program yang dibuat. Mampu mengetahui ciri khas, dan mempunyai kebijakan dalam perencanaan. Jawa Timur Park Group memiliki strategi yang sudah ditetapkan dalam membangun hubungan dengan stakeholders dan dilaksanakan melalui program yang tepat dalam hubungan stakeholders. Kegiatannya yaitu tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR, acara khusus, potongan harga, dan penambahan fasilitas (5).

Penelitian strategi marketing public relations ini adalah untuk memahami bagaimana PT Tomo and Son membangun hubungan dengan mitra serta untuk mengetahui seberapa jauh strategi marketing public relations yang dijalankan dalam mencapai target untuk menjangkau para mitra bisnisnya yaitu berbagai institusi dan organisasi di Indonesia seperti institusi pendidikan dan organisasi yang membutuhkan jasa training dan edukasi untuk marine surveyor. PT Tomo and Son ingin menjalin kerjasama dalam mewujudkan surveyor yang kompeten dan

bersertifikasi nasional hingga internasional. Maka dari itu maksud dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan strategi marketing public relations dalam membangun hubungan mitra bisnis?

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui strategi marketing public.relations dalam membangun hubungan mitra bisnis dengan menggunakan pull, push and pass strategy.

B. Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang atau sumber yang diamati (6).

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai makna, kenyataan, dan fakta yang relevan (6).

Informan adalah orang yang berguna dalam memberikan informasi mengenai keadaan dan kondisi latar penelitian. Bertanggung jawab atas keinginan untuk menjadi bagian dari tim peneliti meskipun hanya sebagai informan. Dapat memberikan opini dalam perihal nilai-nilai, sikap, bangunan, proses dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian (6).

Key informan dalam penelitian ini adalah SS. Ia adalah *senior manager sales & marketing* PT Tomo and Son yang berusia 50 tahun.

Sedangkan informan 1 adalah MW berusia 35 Tahun. MW adalah kepala divisi PT Tomo and Son. Informan 2 adalah RH berusia 18 Tahun, status sebagai mahasiswa teknik perkapalan UPN Veteran Jakarta. RH merupakan mahasiswa yang baru ingin mengikuti *training draught survey* yang diadakan oleh PT Tomo and Son pada tahun 2022.

Pengumpulan Data

Data yang diterima, melalui observasi atau wawancara dengan informan secara langsung (7). Data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan *senior sales manager & marketing* PT Tomo and Son, Kepala divisi PT Tomo and Son dan mahasiswa teknik perkapalan UPN Veteran Jakarta.

Data yang diterima dengan cara memahami dan mengumpulkan dari sumber-sumber yang dibaca dan dikutip seperti buku-buku, jurnal, serta dokumentasi melalui *website Tomo and Son* dan sosial media *Instagram* dan *Facebook Tomo and Son*.

Teknik Analisis Data

Reduksi data, membagikan keterangan yang jelas dan mempermudah ketika menyatukan data mencarinya jika dibutuhkan (8). Ada tiga cara untuk langkah *coding* yaitu *Initial Coding* atau *Open Coding* dan *Axial Coding*. Beberapa penulis menambahkan pentingnya *selective coding* atau pengkodean selektif dalam melakukan analisis data.

Penyajian data, peneliti mengemukakan data-data yang sudah direduksi ke dalam laporan secara teratur (8). Pengambilan kesimpulan, simpulan awal yang mampu berganti ketika tidak terdapat kebenaran yang membantu pada saat mengumpulkan data selanjutnya (Sugiyono, 2012).

Keabsahan Penelitian

Kriteria keabsahan data penelitian ini adalah kredibilitas (Credibility). Mampu mengemukakan data yang sudah dapat digabungkan dengan benar, ada beberapa teknik untuk mencapai kredibilitas diantaranya (8):

Triangulasi berupa triangulasi sumber data yang berbeda untuk meningkatkan akurasi studi (*senior manager sales & marketing manager*, kepala divisi dan mahasiswa teknik perkapalan UPN Veteran Jakarta yang mau mengikuti *training draught survey* di PT Tomo and Son) dan triangulasi metode dengan melakukan wawancara mendalam, observasi di lapangan dan kepustakaan.

Untuk menjaga terjadinya kesalahan data pada penggambaran dan pengumpulan yang mampu dipertanggungjawabkan dengan cara ilmiah, penelitian mencermati kembali data untuk mengetahui kemungkinan distorsi dan bias data. Penelitian melakukan pembahasan bersama dengan teman sejawat yang memiliki minat penelitian yang sama. Peneliti melakukan pengecekan (*confirmability*) temuan-temuan dilaksanakan untuk mengevaluasi dengan cara

pembuktian terhadap informasi dan data yang dibantu dengan keterangan yang sudah diperoleh (8).

Peneliti mencari persetujuan dari beberapa orang termasuk perusahaan dan dosen pembimbing terhadap pandangan atau pendapat yang berkaitan pada penelitian, di dalam hal ini yaitu data-data yang diperlukan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

PT Tomo And Son adalah perusahaan *independent surveyor* swasta pertama di Indonesia, berdiri sejak tahun 1967. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa *independen surveyor*. PT Tomo and Son memiliki visi yaitu menjadi perusahaan *Surveyor Independen* yang diakui secara internasional dengan kualitas layanan yang memiliki reputasi baik.

PT Tomo and Son memiliki 16 produk jasa, salah satunya yaitu *training and education surveyor*. Melatarbelakangi produk *training and education* ini diperoleh karena penugasan Pemerintah RI, melalui Kementerian Perhubungan RI dalam rangka untuk implementasi ISPS Code (*International Ship and Port Security Code*).

Jadi *marine surveyor* adalah pekerja *survey* laut yang berhubungan dengan kapal beserta muatannya. Seorang *surveyor* selain harus memiliki latar belakang kelulusan teknik, dan juga harus memiliki sertifikasi lulus uji kompetensi untuk dapat pekerjaan sebagai *marine surveyor*, dengan cara mengikuti *training and education* yang disediakan oleh penyedia pelatihan di berbagai institusi atau organisasi.

Marketing public relations PT Tomo and Son memiliki tujuan untuk menghasilkan citra perusahaan dalam mempromosikan suatu produk dan jasa. serta untuk mendorong dalam mitra bisnis dari faktor-faktor bagian yang diketahui, sehingga perusahaan yang sudah dibangun dapat memberikan keuntungan.

Strategi *marketing public relations* yaitu cara pada peningkatan dalam produk yang dimiliki perusahaan dan mitra bisnis itu sendiri. Mitra bisnis sudah menjalankan aktivitas yang memiliki ciri dalam membangun dan menjalankan sebuah ikatan yang baik terhadap PT Tomo and Son dan perusahaan lainnya, sehingga pelanggan mampu bertahan dengan kualitas produk jasa yang diberikan oleh PT Tomo And Son. *Pull strategy* yang dilakukan oleh PT Tomo and Son sebagai berikut:

1. Mendatangkan secara langsung para klien ke kantor dan kampus-kampus untuk memperkenalkan produk *training and education* di PT Tomo and Son;
2. Melakukan promosi melalui *email blast* dan menyebarkan *flyer* untuk menawarkan produk *training and education* di PT Tomo and Son;
3. Melakukan *sponsorship*; dan
4. Menggunakan sosial media untuk menarik klien baru.

Ketika membicarakan terkait kekuatan untuk menarik perhatian para klien PT Tomo and Son melalui strategi, salah satu strategi digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan hingga menaikkan penjualan produk dan jasa. Tidak hanya itu strategi dalam menarik perhatian klien.

Key Informan, SS mengatakan..” kami jalankan seperti berkunjung secara langsung ke tempat/kantor/kampus, menggunakan *email blast* dan menyebarkan *flyer* ke kampus-kampus, melakukan *sponsorship* pada beberapa *event* seperti kegiatan golf antar perusahaan, seminar ilmiah dengan kampus UPN, kegiatan reuni akbar alumni UPN, *job fair* dan donor darah yang bekerja sama pada kampus UPN. Lalu menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* ya.”

Informan 1 MW, mengatakan hal yang sama: “Strategi yang dilakukan itu kami menjaga hubungan dengan para klien-klien maupun calon klien kami ya, lalu menggunakan media sosial yang sekarang untuk menjadi daya tarik masyarakat, kami juga melakukan *sponsorship* yang diikuti di beberapa *event* ya, terus ada promosi-promosi yang kami berikan.”

PT Tomo and Son juga sudah melaksanakan strategi dengan berkunjung secara langsung ke kantor dan kampus-kampus untuk mengenalkan produk *training and education* kepada para calon klien. Dengan strategi tersebut dapat menghasilkan *respons* lebih cepat. Lalu mampu memiliki ikatan yang dekat dan dapat mempermudah dalam mengenalkan serta menawarkan

kepada klien. Peluang yang didapatkan oleh perusahaan juga lebih besar.

Kedua adalah menggunakan *email blast* kepada para klien untuk menawarkan produk *training and education* di PT Tomo and Son. Dengan perkembangan dunia digital saat ini menggunakan media promosi yang berfungsi memberikan informasi terkait perusahaan melalui *email* lebih efektif dan simple. Tidak hanya itu saja, menggunakan email juga dapat menghemat waktu dan mampu menjalin hubungan secara personal dengan para klien.

Memberikan *flyer* ke kampus-kampus merupakan strategi yang dilakukan oleh PT Tomo and Son untuk menarik para klien, karena *flyer* adalah salah satu bentuk media promosi yang banyak digunakan dan juga fleksibel. mudah untuk menyampaikan informasi kepada target pasarnya.

Ketiga melakukan *sponsorship* yang berbentuk dorongan berupa materi atau *finansial* yang berasal dari perusahaan ke pihak perorangan, organisasi atau acara tertentu. PT Tomo and Son memberikan sponsor di beberapa acara seperti golf antar perusahaan, seminar ilmiah dengan kampus UPN Veteran Jakarta, reunion akbar alumni UPN Veteran Jakarta, *jobfair* dan donor darah yang bekerja sama dengan UPN Veteran Jakarta. Jenis sponsor yang dilakukan oleh PT Tomo and Son adalah *brand sponsorship* yang termasuk efektif karena publikasinya yang tergolong besar-besaran, mudah dilihat banyak masyarakat, dan memiliki kekuatan promosi yang amat memikat.

Keempat dengan menggunakan media sosial merupakan pilihan promosi yang sangat tepat di masa saat ini. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin meningkat, maka cara ini cukup efektif. PT Tomo and Son menggunakan media sosial dengan memberikan informasi kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan oleh perusahaan dan informasi yang berkaitan dengan *training and education*. Dengan *memposting* foto maupun melalui *instastory* di *Instagram* dan *Facebook*. Hal tersebut mampu menaikkan pengetahuan dan kepercayaan para klien dalam memanfaatkan produk tersebut. Strategi yang sudah dilakukan ini agar produk nya semakin berkembang dalam penjualan hingga meningkatkan mitra bisnisnya.

Kemudian terkait *Pull strategy* yang dilakukan oleh PT Tomo and Son, Informan 2 RH juga mengatakan: “kalau untuk promosi, sudah berhasil karena perusahaan ini sudah terkenal di kalangan yang sesuai dengan bidangnya, seperti saya ini mahasiswa perkapalan yang membutuhkan training untuk mendapatkan sertifikasi resmi. Promosi melalui media sosial maupun secara langsung nya sudah berhasil bila sudah diketahui oleh banyak orang.”

Strategi MPR yang kedua yaitu *push strategy*. Mampu mendorong penjualan dengan memperluas jangkauan pasar. Terkait dengan kelebihan PT Tomo and Son dimana *Marketing Public Relations* (MPR) terus memberikan kekuatan dalam mendorong kerjasama dan memberikan nilai-nilai kepuasan terhadap mitra bisnis.

Key Informan, SS mengatakan: “Untuk *push strategy* kami melaksanakan kegiatan *gathering* yang diwakilkan oleh setiap organisasi maupun institusi, yang berguna untuk menjaga hubungan baik dengan para klien. Lalu memberikan kemudahan untuk para klien dan calon klien dalam mencari informasi terkait PT Tomo And Son seperti *website official*, *Instagram* dan *Facebook*.

Lalu Informan 1, MW mengatakan : “kami juga sama ya menjaga hubungan baiknya dengan mengadakan acara-acara, lalu kami juga selalu memberikan kemudahan ya untuk semua klien kami terkait informasi dari perusahaan.”

Dengan menggunakan kekuatan dalam melakukan kerjasama antara mitra bisnis dengan pihak *Marketing Public Relations* (MPR) PT Tomo and Son, Push strategi yang dilakukan sebagai berikut :

1. Menjaga hubungan baik dengan para klien yang menggunakan produk *training and education* di PT Tomo and Son; dan
2. Memberikan kemudahan untuk klien dalam mengakses informasi terkait produk *training and education* di PT Tomo and Son.

Marketing Public Relation PT Tomo and Son mempertahankan klien lama agar terus menggunakan produk *training and education*. Dengan mengadakan kegiatan *gathering* yang diwakilkan oleh setiap organisasi maupun institusi, kegiatan tersebut dapat berguna untuk terus menjaga hubungan baik dengan para klien. Setelah itu perusahaan dapat menawarkan kembali

produk-produk PT Tomo and Son kepada para klien nya. Kegiatan tersebut bisa menjadi peluang kembali untuk perusahaan dalam penjualan produk.

Kedua PT Tomo and Son memberikan kemudahan untuk para klien dalam mencari informasi yang berkaitan dengan *training and education* melalui *website official*, *Instagram* dan *Facebook*. sehingga klien mendapatkan informasi yang dibutuhkannya.

Pass strategy yaitu bagian *strategi marketing public relations* mempunyai tujuan dalam membantu pencapaian target pemasaran berupa pendapat positif dari publik kepada perusahaan dan produk yang dihasilkan perusahaan.

Key Informan, SS mengatakan: “ untuk *pass strategy* nya yang kami laksanakan melalui kegiatan sosial seperti pemberian dana rutin/donatur tetap kepada pondok pesantren, santunan dan buka puasa bersama kepada anak yatim, lalu melaksanakan donor darah, dan bantuan dana pelaksanaan 17 Agustusan di wilayah perusahaan. Kurang lebih seperti itu strategi yang sudah dilaksanakan oleh perusahaan.”

Kemudian informan 1, MW juga mengatakan: “Untuk strategi selanjutnya yang kami gunakan disini selalu melakukan kegiatan-kegiatan sosial yang positif dan juga memberikan manfaat untuk orang lain maupun untuk perusahaan juga ya”.

Adapun *Pass Strategy* yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* PT Tomo and Son seperti melakukan kegiatan sosial dalam pemberian dana rutin atau menjadi donatur tetap di pondok pesantren badan santri dan tahfidz – khoiru ummah, melakukan santunan kepada anak yatim, melaksanakan donor darah, dan bantuan dana dalam kegiatan pelaksanaan 17 Agustusan di daerah sekitar perusahaan.

Kegiatan sosial yang dilakukan sangat membantu dalam membangun citra baik untuk PT Tomo and Son, bukan hanya nama PT Tomo and Son yang akan menjadi baik namun juga akan berdampak positif dari peran aktifnya di masyarakat.

D. Kesimpulan

PT Tomo and Son melaksanakan strategi marketing public relations yaitu, pull strategy dengan cara mendatangi langsung para klien untuk memperkenalkan produk training and education, promosi menggunakan email blast, flyer dan media sosial, serta melakukan sponsorship. Strategi yang dilakukan agar dapat mengembangkan penjualan hingga meningkatkan mitra bisnis nya.

Push strategy memberikan kemampuan dalam memotivasi terhadap kerja sama yang mampu menyampaikan nilai kepuasan pada para mitra bisnis. Strategi dilakukan oleh PT Tomo and Son yaitu berupa menjaga hubungan baik kepada para klien dengan mengadakan kegiatan serta memberikan kemudahan untuk para klien atau klien baru dalam mengakses informasi yang berkaitan dengan training and education.

Pass strategy yang dilakukan oleh PT Tomo and Son untuk mempengaruhi dan membentuk citra yang dihasilkan dari berbagai kegiatan dan kerja sama dalam kegiatan sosial seperti menjadi donatur tetap di pondok pesantren, santunan anak yatim, melaksanakan donor darah dengan kampus UPN serta pemberian dana dalam setiap kegiatan 17 agustus di daerah sekitar perusahaan.

Jadi PT Tomo and Son sudah berhasil dalam melakukan strategi-strategi marketing public relations sehingga mampu membangun hubungan dengan para mitra bisnis sesuai dengan target yang ingin dicapai perusahaan. PT Tomo and Son juga dapat mengenalkan serta menawarkan produk training and education melalui promosi dan mengikuti atau melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut.

Daftar Pustaka

- [1] PT Tomo and Son. (1977). Retrieved from Tomo and Son: www.tomosurveyor.com;
- [2] Sulistiyani, A. T. (2004). *Kemitraan dan model-model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media;
- [3] Sri, U. R. (2019). *Strategi Marketing Public Relations Dinas Komersial Pt. Angkasa Pura Ii Dalam Mempertahankan Loyalitas Mitra Usaha Di Bandara Sultan Syarif Kasim Ii Pekanbaru*. Jom Fisip;

- [4] Murdaniati, K. (2018). Strategi Marketing Public Relations Matos Mall Dalam Menjaga Mitra Bisnis. Jisip;
- [5] Rachmad Rinata, A. (2020). Strategi Marketing Public Relations Jawa Timur Park Group dalam Menjalin Good Relations dengan Stakeholders. Jurnal Komunikasi Nusantara;
- [6] Moleong, L. J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya;
- [7] Bungin, B. (2010). metodologi penelitian kualitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada;
- [8] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.