

Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19

Selvy Maria Widuhung

Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. RS Fatmawati Raya, No. 24, Pondok Labu, Jakarta Selatan
e-mail: selvy.smz@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Petromindo Group adalah perusahaan yang bergerak di bidang media *advertising* yang menyajikan informasi terlengkap tentang perminyakan, pertambangan, dan listrik Indonesia, serta memenuhi semua kebutuhan pelanggan di bidang tersebut yang berkaitan dengan publikasi media. Penelitian ini akan menjelaskan mengenai bagaimana strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang dilakukan Petromindo Group dalam meningkatkan pendapatan perusahaan di era pandemi Covid-19 ini. Adapun metode penelitian yang digunakan penulis adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga strategi MPR yang dilakukan yaitu *Push Strategy*, *Pull Strategy*, dan *Pass Strategy*. *Push Strategy* mencakup kegiatan pemberian informasi produk, penggunaan media sosial, promosi, dan *sponsorship*. Sedangkan *Pull Strategy* dengan menginformasikan keuntungan untuk menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan Petromindo Group, memperluas target dan *Pass Strategy* adalah dengan memperluas imej sebagai perusahaan dan menekankan pada peningkatan kualitas produk dan layanan.

Keyword: Marketing Public Relations, Startegi Pull Push dan Pass, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

Petromindo Group is a company engaged in media advertising that provides the most comprehensive information on Indonesian oil, mining and electricity, and fulfills all customer needs in these fields related to media publications. This study will explain how the Marketing Public Relations (MPR) strategy carried out by the Petromindo Group in increasing company revenues in the era of the Covid-19 pandemic. The research method used by the author is qualitative, with observation and interview data collection techniques. The results of this study indicate that there are three MPR strategies implemented, namely Push Strategy, Pull Strategy, and Pass Strategy. Push Strategy includes activities to provide product information, use of social media, promotions and sponsorship. While the Pull Strategy by informing the benefits of using the services offered by the Petromindo Group, expanding the target and Pass Strategy is by expanding the image as a company and emphasizing improving the quality of products and services.

Keyword: Marketing Public Relations, Pull Push and Pass Strategies, Covid-19 Pandemic

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 belum berakhir hingga saat ini, satu tahun sudah masyarakat harus merubah cara hidup dengan menerapkan protokol *New Normal* seperti yang dicanangkan pemerintah. Pembatasan Sosial Skala Besar yang membatasi ruang gerak masyarakat telah berdampak pada semua sektor usaha. Banyak perusahaan yang akhirnya harus merumahkan karyawan, bahkan ada pula yang gulung tikar. Hal tersebut menunjukkan betapa seriusnya pengaruh pandemi ini dalam kehidupan kita.

Adaptasi adalah satu-satunya cara yang bisa dilakukan perusahaan agar bisa bertahan. Tak hanya dalam bentuk merubah cara kerja dengan menyesuaikan kebiasaan baru, namun juga harus merubah startegi perusahaan dalam mencari peluang baru agar dapat memastikan perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Di sinilah peran seorang *Marketing Public Relation* (MPR) sangatlah dibutuhkan, karena mereka dapat menjembatani

hubungan antara perusahaan dengan konsumen lewat startegi-staregi yang dilakukannya.

Menurut Ruslan, *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen. (Ruslan, 2010)

Adapun tujuan MPR menurut Kotler adalah untuk membangun kesadaran, meningkatkan kredibilitas, mendorong wiraniaga dan mengurangi biaya promosi (Kotler, 2013).

Menurut Wasesa fungsi *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Memberikan edukasi kepada konsumen; edukasi penggunaan produk yang sudah diluncurkan, edukasi produk yang akan diluncurkan, edukasi manfaat produk.
2. Meluncurkan merek dan atau produk; meluncurkan kembali merek-merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, meluncurkan ulang produk-produk yang sudah ada, mengenalkan produk baru pada kalangan media (*press launching*).
3. Membangun *event* merek.
4. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen; mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, menindaklanjuti keluhan baik langsung maupun dari surat pembaca.
5. Membantu media melakukan tes produk; memberi edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan kelebihanannya.
6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk; kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat, kunjungan ke media atau tempat-tempat publik untuk sosialisasi fungsi dan kelebihan produk, pemberian kesempatan kepada media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk. (Wasesa, 2011)

Peran *Marketing Public relations* ini juga sangat penting untuk Petromindo Group. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang media *advertising*, Petromindo Group memiliki banyak klien yang merupakan perusahaan-perusahaan besar yang bergerak di bidang pertambangan, perminyakan dan listrik. Diantaranya adalah PT Pertamina Patra Niaga, PT Pertamina Lubricant, PT Trakindo Utama, PT Total Indonesia, PT Cipta Kridatama dan masih banyak lagi.

Di masa pandemi Covid-19 ini, banyak proses kerja yang terhambat, khususnya hal-hal yang berhubungan dengan komunikasi langsung dengan para klien. Beberapa klien membatasi diri untuk melakukan kontak, bahkan ada pula yang mengurangi *budget* dengan alasan efisiensi. Di sisi lain, perusahaan pun harus tetap mendapatkan masukan pendapatan, tentunya tanpa mengorbankan keselamatan dan kesehatan karyawannya. Karena itulah, peran seorang *Marketing Public Relations* sangat dibutuhkan agar dapat menjembatani hubungan antara perusahaan dan klien ataupun konsumen terutama di saat-saat sulit seperti sekarang ini.

Petromindo Group sendiri berada di bawah PT Bina Cipta Mandiri Consultant yang memiliki beberapa divisi, diantaranya adalah divisi majalah (CoalAsia), *Event*, dan Petromindo Creative Solutions. Masing-masing divisi memiliki spesifikasi sendiri-sendiri dalam bidang kerjanya, dimana divisi majalah menerbitkan CoalAsia sebulan sekali, divisi *Event* bertanggungjawab untuk

menyelenggarakan acara-acara penting seperti seminar dibidang pertambangan, perminyakan dll. Sedangkan divisi Petromindo Creative Solutions adalah divisi yang menyediakan layanan lengkap semua kebutuhan klien dalam hal media *advertising*, seperti membuat majalah internal dan eksternal perusahaan, *company profile*, video *profile*, *newsletter*, *annual report*, penyediaan tenaga kerja kreatif dan masih banyak lagi. (Petromindo, n.d.)

Berlokasi di Jl. Melawai Raya, Jakarta Selatan, Petromindo Group sudah memiliki posisi yang jelas dalam bisnis, dimana secara spesifik lebih fokus ke bidang pertambangan, perminyakan, dan listrik. Meski tak menutup kemungkinan perusahaan pun menerima pekerjaan dari klien yang bergerak di luar bidang-bidang seperti yang telah disebutkan di atas.

Situasi bisnis tahun 2020 sangat dipengaruhi oleh Pandemi Covid-19 yang telah berlangsung sejak dari awal tahun 2020. Faktor inilah yang menjadi latar belakang terjadinya penurunan di banyak sektor. Perekonomian Indonesia juga mengalami tekanan akibat pandemi Covid-19, dimana beberapa sektor seperti pariwisata, retail, penerbangan, otomotif, properti dan lain-lain mengalami penurunan yang sangat signifikan. Begitu pula dengan sektor pertambangan yang merupakan bidang bisnis perusahaan yang menjadi klien Petromindo Group. Sektor pertambangan mengalami penurunan produksi, dimana menurut Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), rata-rata Harga Batu bara Acuan (HBA) untuk *Gross As Received* (GAR) 6.322 kkal/kg pada tahun 2020 hanya sebesar US\$58,17 per ton, angka ini menjadi yang terendah sejak 2015 (“Harga Batubara Acuan (HBA),” 2020). Produksi batu bara nasional pada tahun 2020 adalah sebesar 558 juta ton (Soda, 2021). Sedangkan pada tahun sebelumnya, produksi batu bara mencetak rekor tertinggi dengan realisasi mencapai 610 juta ton. Di sisi lain, ekspor batu bara tercatat sebesar 306 juta ton atau sekitar 77,4% dari target awal 2020 sebanyak 395 juta ton (Umah, 2021). Sedangkan realisasi produksi batu bara domestik atau *Domestik Market Obligation* (DMO) pada 2020 adalah 132 juta ton, jumlah ini baru mencapai 85% dari target awal DMO sejumlah 155 juta ton (Suci, 2021).

Fakta di atas merupakan sebuah kondisi nyata yang harus dihadapi Petromindo Group di era pandemi Covid-19 ini, dimana perusahaan harus mampu bertahan dan tetap menjalankan kegiatan operasionalnya dengan baik. Disinilah pentingnya peran seorang *Marketing Public Relation* perusahaan yang harus melakukan berbagai strategi agar tetap dapat memberikan pemasukan kepada perusahaan, disaat banyak perusahaan klien yang memilih untuk mengurangi pengeluaran guna melakukan efisiensi akibat pandemi Covid-19.

Penelitian sejenis yang pernah dilakukan diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Klaudia Murdaniati dan Herru Prasetya Widodo dengan judul *Strategi Marketing Public Relations MATOS Mall Dalam Menjaga Mitra Bisnis*. Pada penelitian yang diterbitkan pada tahun 2018 tersebut, mereka menyoroiti bagaimana *Marketing*

Public Relations MATOS Mall bertahan dalam persaingan antar mall-mall yang lainnya di Malang dengan menggunakan analisis model Sutopo yang meliputi tiga komponen yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan. Pada penelitian tersebut mereka menjelaskan bahwa beberapa strategi yang dilakukan MPR nya adalah dengan melibatkan konsumen dalam launching produk baru dan melakukan kegiatan internal maupun eksternal perusahaan misalnya membantu masyarakat sekitar melalui kegiatan CSR (Murdaniati & Widodo, 2018).

Penelitian berikutnya adalah dari Stefany dan Wulan Pernama Sari yang memilih fokus pada judul Strategi *Marketing Public Relations* PT Crowde Membangun Bangsa Dalam Meningkatkan Minat Investasi. Penelitian yang dilakukan tahun 2019 ini menggunakan metode studi kasus dengan teknik analisis data model inetraktif menurut Miles & Huberman, yang terdiri atas Pengumpulan Data, Reduksi Data, Display Data, dan Verifikasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari startegi MPR yang dilakukan, membuat Publikasi dan Acara adalah cara paling efektif dalam meningkatkan minat investasi masyarakat, dibandingkan kegiatan MPR lainnya seperti membuat berita, pidato, dan *sponsorship* (Stefany & Sari, 2019).

METODOLOGI

penelitian kualitatif adalah suatu proses *inquiry* tentang pemahaman bedasar pada tradisi-tradisi metodologis terpisah; jelas pemeriksaan bahwa menjelajah suatu masalah sosial atau manusia. Peneliti membangun suatu kompleks, gambaran *holistic*, meniliti kata-kata, laporan-laporan memerinci pandangan-pandangan dari penutur asli, dan melakukan studi disuatu pengaturan yang alami. Penelitian kualitatif merupakan bidang penyelidikan yang berdiri sendiri. Penelitian ini menyinggung aneka disiplin ilmu, bidang, dan tema. Serumpun tema, konsep, dan asumsi yang rumit dan saling berkaitan menyelimuti tema penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah. (Satori, 2011)

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi (Sugiono, 2016). Pada dasarnya kegunaan data (setelah diolah dan dianalisis) ialah sebagai dasar yang objektif didalam proses pembuatan keputusan-keputusan/kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam rangka untuk memecahkan persoalan oleh pengambil keputusan (S.H., 2010).

Data penelitian kualitatif biasanya berbentuk teks, foto, cerita, gambar, *artifacts*, dan bukan berupa angka-angka

hitung-hitungan. Data dikumpulkan bilamana arah dan tujuan penelitian sudah jelas dan juga bila sumber data yaitu informan atau partisipan sudah diidentifikasi, dihubungi serta sudah mendapatkan persetujuan atas keinginan mereka untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Jadi, data penelitian kualitatif diperoleh dengan berbagai macam cara: wawancara, observasi, dan dokumen. Perolehan data dengan berbagai macam cara ini disebut triangulasi (*triangulation*). Alasan menggunakan triangulasi adalah bahwa tidak ada metode pengumpulan data tunggal yang sanga cocok dan dapat benar-benar sempurna. Dalam banyak penelitian kualitatif, peneliti umumnya menggunakan teknik triangulasi dalam arti menggunakan *interview* dan observasi (Semiawan, 2010).

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan (Semiawan, 2010). Sedangkan menurut Zainal Arifin dalam buku (Kristanto, 2018) observasi adalah suatu proses yang didahului dengan pengamatan kemudian pencatatan yang bersifat sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai macam fenomena dalam situasi yang sebenarnya, maupun situasi buatan.

Adapun salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku nonverbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Metode observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata dan dibantu dengan panca indera lainnya. Kunci keberhasilan observasi sebagai teknik pengumpulan data sangat banyak ditentukan pengamat sendiri, sebab pengamat melihat, mendengar, mencium, atau mendengarkan suatu onjek penelitian dan kemudian ia menyimpulkan dari apa yang ia amati itu. Pengamat adalah kunci keberhasilan dan ketepatan hasil penelitian (Yusuf, 2017).

Observasi dilakukan penulis dengan mengamati kinerja Marketing Public Relations Petromindo Group secara langsung maupun melalui sosial media yang dimiliki.

Sedangkan metode wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung (Yusuf, 2017).

Teknis pelaksanaan wawancara dapat dilakukan secara sistematis atau tidak sistematis. Yang dimaksud secara sistematis adalah wawancara dilakukan dengan terlebih dahulu peneliti menyusun instrument pedoman wawancara. Disebut tidak sistematis, maka peneliti melakukan wawancara secara langsung tanpa terlebih dahulu menyusun instrument pedoman wawancara. (Manzilati et al., 2014). Saat ini, dengan kemajuan teknologi informasi, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi. Seperti wawancara yang dilakukan penulis untuk penelitian ini,

dimana penulis mewawancarai Marketing Public Relations Manager Petromindo Group yaitu Ibu Nizma Sari Nurulita secara online. Hal ini dikarenakan masih berlangsungnya pandemi Covid-19 sehingga harus meminimalisir pertemuan secara langsung.

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, wawancara yang direkam akan memberikan nilai tambah. Karena, pembicaraan yang direkam akan menjadi bukti otentik bila terjadi salah penafsiran. Dan setelah itu data yang direkam selanjutnya ditulis kembali dan diringkas. Dan peneliti memberikan penafsiran atas data yang diperoleh lewat wawancara. ((Manzilati et al., 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti mencari tahu bagaimana strategi *marketing public relations*, menurut Ruslan Rosady (Ruslan, 2010) terdapat strategi MPR yang dikenal dengan *Push, Pull, and Pass Strategies*.

- *A pull strategy*, artinya menarik yang menggunakan dana jumlah besar untuk mempunyai iklan dan promosi ke konsumen sebagai upaya menciptakan permintaan konsumen.
- *A push strategy*, artinya strategi mendorong yang dipergunakan gugus penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran pemasaran.
- *A pass strategy* (strategi mempengaruhi) tersebut diperlukan jika perkembangan lingkungan pemasaran yang semakin kompleks atau bermasalah, khususnya dibutuhkan strategi tertentu untuk menghadapi, dan hingga penyelesaiannya atau untuk menembus pasar yang diblok dan pasar diproteksi oleh kelompok pihak gatekeeper dan berpengaruh lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurunnya produksi perusahaan-perusahaan tambang batu bara, minyak, alat berat dll telah berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan Petromindo Group. Divisi majalah CoalAsia yang diterbitkan sebulan sekali berkurang jumlah iklan yang masuk sejak masa pandemi ini. "Mungkin karena banyak klien yang sejak pandemi menghindari kontak langsung dengan benda seperti majalah, sehingga mereka beralih ke *online*," jelas Nisma Sari Nurlita yang sudah bekerja di perusahaan Petromindo Group selama 16 tahun itu.

Namun demikian, menurut wanita yang akrab disapa Sari ini mengatakan bahwa dibandingkan pesaing lainnya, seperti Majalah Tambang, Sawit dan lainnya, Coal Asia termasuk yang konsisten tetap terbit sesuai jadwalnya, sementara pesaing lainnya kebanyakan mengundurkan jadwal terbit atau beralih ke online.

Sedangkan dari sisi Divisi *Event* atau Acara yang biasanya sebelum pandemi Covid-19 sering mengadakan acara-acara seminar bertahap nasional maupun internasional dengan melibatkan perusahaan-perusahaan tambang besar, kini sejak pandemi semua itu tidak bisa dilakukan lagi. "Betul, namun itu tak membuat kami kehilangan akal, sehingga agar divisi ini tetap berjalan maka kami pun merubah formatnya menjadi *online*," ujar Sari.

Dari divisi Petromindo Creative Solutions (PCS) sebenarnya kondisi pandemi ini tidak begitu banyak berdampak. Hal ini dikarenakan PCS memiliki sub bidang yang bervariasi sehingga pemasukan perusahaan bisa dilakukan melalui bidang-bidang tersebut. "Meski beberapa perusahaan klien memang terkena dampak pandemi, namun mereka tetap harus melakukan tugas-tugas rutinnnya. Sehingga keperluan seperti membuat kalender, *Annual Report*, hingga video masih tetap banyak permintaan. Hanya saja beda dari *treatment* dalam melakukan pendekatan dengan kliennya," jelasnya.

4.1. Strategi *Pull Marketing Public Relation* Petromindo Group.

Pull Strategy (Strategi Menarik Pelanggan) merupakan strategi untuk menarik konsumen melalui serangkaian aktivitas pemberian informasi dengan metode komunikasi yang interaktif antara perusahaan dengan konsumennya. Dengan memberikan informasi produk yang lengkap, dapat menjadi penopang dalam aktivitas penjualan produk yang dimiliki perusahaan (Ruslan, 2010).

Pull strategy pada umumnya digunakan jika kita sudah memiliki produk/jasa yang umumnya sudah diketahui oleh konsumen karena jenisnya berbalik dengan sebelumnya, disini konsumen biasanya lebih siap bertransaksi karena sedikit banyak sudah tahu apa yang diinginkan dan aktif mencari atau membandingkan informasi untuk menemukan yang terbaik baginya.

Dalam menjalankan *Pull Startegy* pada masa pandemi Covid-19 ini, MPR Petromindo Group melakukan kegiatan *marketing* sebagai berikut:

1. Berkunjung ke tempat/ kantor klien dan memperkenalkan produk-produk dari Petromindo Group secara langsung.
2. Mengadakan *Sponsorship*
3. Mengganti potongan harga dengan tambahan *service*
4. Menggunakan Sosial Media untuk menarik klien baru.

Pada masa pandemi saat ini, kegiatan berkunjung langsung ke kantor klien banyak mengalami perubahan. Dimana saat pandemi, banyak klien yang akhirnya meminta bertemu di luar kantor, seperti di café ataupun restaurant yang sifatnya lebih informal. Hal ini dikarenakan beberapa kantor memang memberlakukan prosedur ketat untuk tamu seperti harus melakukan rapid tes atau anti gen terlebih dahulu. Hal ini tentunya sangat merepotkan bagi kedua belah pihak, apalagi jika pertemuannya harus dilakukan selama beberapa kali.

“Sebagai *Marketing*, bertemu dengan klien untuk memasarkan produk kita itu penting, karena responsnya akan lebih cepat. Selain itu, akan terbina hubungan yang lebih akrab sehingga kemungkinan mereka akan membeli produk kita pun akan semakin besar,” jelas Sari. Sedangkan jika hanya menggunakan media seperti *video conference* ataupun via telepon itu kemungkinan akan berlanjut hingga pembelian sangat kecil. Dengan alasan inilah, tim MPR Petromindo tidak keberatan jika klien pun menginginkan bertemu secara langsung. “Biasanya mereka mengajak *meeting* untuk membicarakan apa yang dibutuhkan perusahaannya itu di resto ataupun di kantornya. Meski sedikit khawatir, namun itu sudah tugas kami untuk berusaha meningkatkan pendapatan perusahaan di masa-masa sulit ini,” sambungnya.

Strategi yang dilakukan Sari, sebagai MPR Petromindo adalah langsung berhubungan dengan para pembuat keputusan di perusahaan itu (*decision maker*) nya, seperti Direktur atau Presiden Direktur. Hal ini untuk menghemat waktu, terutama disaat pandemi dimana menghindari pertemuan yang terlalu sering. “Jika kita bertemu bukan dengan Direktur atau di atasnya, bisa jadi tidak akan menghasilkan apa-apa. Hanya ngobrol aja tanpa melakukan pembelian produk. Sedangkan jika kita bertemu dengan setingkat Direktur, kemungkinan besar akan berakhir dengan penandatanganan perjanjian kerja sama produk,” ungkap Sari berdasarkan pengalamannya.

Kedua adalah mengadakan *sponsorship*. Biasanya sebelum pandemi, Petromindo Group melalui divisi *event/* acara sering mengadakan seminar-seminar nasional maupun internasional. Hal ini menarik banyak minat perusahaan-perusahaan besar untuk memberikan *sponsorship* nya. Namun, karena tidak boleh lagi mengadakan acara-acara seminar secara langsung, maka di era pandemi ini, Petromindo melakukan inovasi baru dengan cara mengadakan webinar-webinar atau acara seminar yang dilakukan secara *online*. Dengan begitu klien dapat melakukan *sponsorship* dimana logo perusahaan mereka akan ditayangkan selama acara berlangsung.



Gambar 1. Promosi webinar melalui Sosial Media Instagram. Sumber : IG @Petromindo

Ketiga, memberikan potongan harga. Pada masa pandemi Petromindo justru tidak memberikan potongan harga, hal ini untuk menjaga kualitas kerja agar tetap baik. Hal ini sangat dimaklumi oleh para klien terutama mereka yang lebih mengutamakan kualitas. “Klien enggak rewel sih, yang penting kerja kita bagus dan asalkan kita enggak minta naik harga aja. Kalau harga tetap seperti belum pandemi, bagi mereka tidak masalah,” ungkap Sari. Tapi sebagai pengganti tidak adanya potongan harga, pihak Petromindo memberikan layanan tambahan sesuai yang diinginkan klien, misalnya bonus foto *session*.

Keempat, menarik klien dengan menggunakan sosial media. Menurut Sari, cara ini cukup efektif terutama saat masa pandemi untuk mendapatkan klien-klien baru. “Biasanya saya suka mem-*publish* foto-foto saat melakukan penandatanganan atau *meeting* dengan klien yang berakhir dengan terbitnya *purchase order*,” sambungnya. Ternyata hal itu dapat meningkatkan kepercayaan calon atau klien lainnya untuk menggunakan jasa Petromindo. “Kadang ada yang tanya, kemarin ketemu Dirut perusahaan A ini dalam rangka apa mba?. Lalu setelah dijelaskan ketemu untuk *meeting* melakukan proyek internal mereka seperti pembuatan *video company profile* dll, eh...merekapun akhirnya tertarik untuk ikut bikin juga,” jelasnya.



Gambar 2. Menggunakan Sosial Media untuk menarik *client*.

Sumber : IG @nizmasarinurulita

Hanya saja Sari tak hanya menggunakan sosial media Instagram saja untuk menarik klien nya, ia juga aktif meng-*update* status di Whatsapp dan Facebook. “Kebanyakan Dirut itu kan sudah berumur, mereka tidak main Instagram. Nah, mereka aktifnya biasanya di FB dan Whatsapp.

Sehingga rajin meng-*update* Whatsapp status itu akan memberikan keuntungan untuk perusahaan,” sambung ibu satu putra ini. Menurutnya promosi lewat status whatsapp ini sangat efektif, karena ia memiliki lebih dari 600 nomor klien yang sebagian besar selalu melihat status whatsapp-nya.

4.2. Strategi *Push Marketing Public Relation* Petromindo Group.

Dimensi kedua dalam strategi MPR adalah *push strategy*. *Push strategy* dapat diartikan sebagai upaya mendorong penjualan dengan memperluas jangkauan pasar. Tujuan dari *Push Marketing* adalah untuk “mencari dan menemukan” calon konsumen yang barangkali berminat terhadap produk/*service* yang ditawarkan (Ruslan, 2010).

Sebagai strategi *Push Marketing, Marketing Public Relations* Petromindo melakukan beberapa hal berikut ini pada masa pandemi Covid-19:

1. Mendorong klien lama untuk terus menggunakan layanan dari Petromindo Group.
2. Memperluas target sasaran di luar bidang pertambangan, perminyakan dan listrik.
3. Memberikan kemudahan-kemudahan bagi klien untuk dapat mengakses layanan Petromindo group.

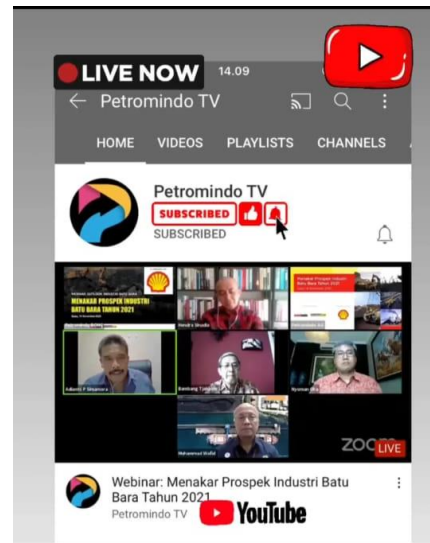
Dalam masa pandemi ini, *Marketing Public Relation* Petromindo lebih melakukan *maintain* terhadap klien-klien lama untuk tetap menggunakan layanan Petromindo Group. “Biasanya saya akan kontak mereka dan mengajak bertemu untuk silaturahmi karena memang hubungannya sudah akrab. Dalam pertemuan tersebut, saya akan menawarkan kembali produk-produk Petromindo Group. Misalnya jika awalnya dia hanya membuat video *company*, maka saya akan tawarkan bagaimana kalau juga bikin *company profile* atau memperbaharui *website* mereka,” tutur Sari.

Ia juga sudah mulai melakukan antisipasi dengan berusaha mencari klien-klien baru di luar bidang bisnis yang selama ini dilakukan Petromindo. “Memang agak sulit ya, apalagi saat pandemi ini. Namun, asalkan kita mau berusaha pasti ada jalan. Seperti kemarin saya baru dapat klien baru di luar bisnis pertambangan, perminyakan dan listrik,” sambungnya.

Petromindo Group sendiri sudah dikenal dekat oleh mereka yang bekerja di sektor Pertambangan, Perminyakan, dan Listrik. Terutama karena Petromindo Group memiliki *website* Petromindo.com yang menyediakan informasi semua kegiatan yang berhubungan dengan ketiga sektor tersebut, termasuk lowongan kerja apa saja yang ada disana.

Petromindo pun semakin memperluas jaringan, dengan membuat Petromindo TV, dan sosial media Instagram. Petromindo Group pun memiliki divisi yang saling terintegrasi satu dengan lainnya, sehingga mempermudah

klien dalam mendapatkan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh perusahaannya.



Gambar : Tayangan di Petromindo TV

Sumber : IG @Petromindo

4.3. Strategi *Pass Marketing Public Relation* Petromindo Group.

Pass strategy merupakan bagian dari *marketing public relations strategy* yang tujuannya adalah untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran melalui pembentukan opini positif dari publik terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan perusahaan. *Pass strategy* merupakan upaya yang dapat dilakukan ketika produk perusahaan telah menjangkau pasar yang luas, sehingga opini yang terbentuk dari konsumen ataupun masyarakat umum dapat mendukung penjualan produk tersebut secara luas (Ruslan, 2010).

Adapun *Pass Strategy* yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Petromindo Group selama masa pandemi Covid-19 adalah:

1. Memperluas imej sebagai perusahaan penyedia solusi media *advertising* terkemuka di bidang pertambangan, perminyakan, dan listrik.
2. Menekankan pada peningkatan kualitas produk dan layanan yang diberikan pada konsumen.

Pada masa pandemi Covid-19 ini, *Marketing Public Relations* Petromindo Group selalu berusaha menanamkan imej yang baik kepada semua klien. Hal ini dibuktikan dengan pemberian kompensasi jika tim Petromindo Group melakukan kesalahan sehingga mengakibatkan kerugian bagi klien. “Kami ingin mereka merasa nyaman bekerjasama dengan Petromindo Group, dilain pihak kami juga ingin menjaga profesionalisme karyawan kami sehingga mereka selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi para klien,” ujar Sari.

Tak hanya itu, Saripun selalu berusaha meyakinkan klien bahwa dengan memakai jasa Petromindo Group, semua kebutuhan perusahaan mereka akan dapat diakomodir,

karena Petromindo memiliki beberapa bidang bisnis berbeda yang saling mendukung satu dengan lainnya. “Misalnya kalau dia pakai Petromindo untuk bikin acara seminar, kami akan tawarkan gimana kalau sekalian bikin artikel tentang acaranya itu di majalah CoalAsia punya Petromindo. Atau bisa juga kami tawarkan untuk tayang di Petromindo TV sehingga bisa dilihat banyak pelaku bisnis di bidang tersebut. Hal seperti ini tentunya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan klien,” sambungnya.

Saripun menjelaskan dengan melakukan ketiga strategi tersebut pendapatan perusahaan dapat terjaga, sehingga tetap dapat berjalan dengan baik. “Memang tidak sama seperti sebelum pandemi, namun setidaknya kami masih bisa bertahan dan tetap menjalankan kinerja dengan baik. Kami yakin jika pandemi ini berakhir, pendapatan perusahaan pun akan semakin meningkat,” ungkapnya optimis.

KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 memang telah merubah banyak hal, terutama dalam melakukan bisnis. Penyesuaian atau adaptasi dengan kebiasaan baru menjadi keharusan bagi setiap perusahaan jika ingin tetap bertahan. Itu jugalah yang dilakukan oleh Petromindo Group. Melalui Strategi *Marketing Public Relation* nya, Petromindo Group telah berhasil menjaga pendapatan perusahaannya sehingga berada dalam posisi aman secara keuangan, meskipun tak sebanyak tahun sebelumnya ketika sebelum pandemi.

Melalui *Pull, Push, Pass Strategy*, yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Petromindo Group telah memungkinkan perusahaan untuk semakin mengembangkan kemampuannya misalnya dengan membuat channel Petromindo.TV, mengadakan webinar secara *online*, hingga tetap melakukan pertemuan langsung dengan klien namun tetap memperhatikan protokol Kesehatan.

Untuk penelitian selanjutnya mungkin dapat dibahas mengenai pengukuran efektivitas promosi *marketing public relation* Petromindo Group, agar dapat diketahui seberapa tingkat keberhasilannya.

REFERENSI

- Harga Batubara Acuan (HBA). (2020).
Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. In *Penerbit Erlangga*.
Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. *Deepublish Publisher*.
Manzilati, A., Aulia, D., Mayangsari, I. D., Nurudin, M., Morissan, Creswell, J. W., ... Ibrahim. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. *Jurnal Visi Komunikasi*.
Murdaniati, K., & Widodo, H. P. (2018). *Strategi Marketing Public Relations Matos Mall Dalam*

- Menjaga Mitra Bisnis*. *JISIP*.
Petromindo. (n.d.). *Indonesian Mining, Oil, and Energy News*.
Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. In *Rajawali Pers*.
S.H., S. (2010). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
Satori, A. K. dan D. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung. In *Bandung: Alfabeta*.
Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. *Metode Kualitatif (Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya)*.
Soda, E. (2021). *Sepanjang 2020, Produksi Batu bara Indonesia Capai 558 Juta Ton*.
Stefany, S., & Sari, W. P. (2019). *Strategi Marketing Public Relations PT Crowde Membangun Bangsa dalam Meningkatkan Minat Investasi*. *Prologia*. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3737>
Suci, A. (2021). *Meski produksi batubara meningkat, realisasi DMO meleset dari target*.
Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. *Bandung: Alfabeta*.
Umah, A. (2021). *Ekspor Batu Bara 2021 Ditargetkan Melonjak ke 412,5 Juta Ton*.
Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
Yusuf, A. M. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. In *BMC Public Health*.