



STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHAKAN CITRA PERUSAHAAN KONSTRUKSI ARTEKINDO GROUP

Nurjayanti¹, Masni Sanmas², A. Saenal Abidin³, Hasrul⁴

¹ Universitas Negeri Makassar, ^{2,3,4} Universitas Muhammadiyah Papua

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 17 Agustus 2024

Disetujui: 23 September
2024

Dipublikasikan: 8 Oktober
2024

Kata Kunci:

(*Marketing Public
Relations*, citra
perusahaan,
perusahaan penyedia
jasa konstruksi,
pembentukan citra)

Abstrak

Data Badan Pusat Statistik mencatat bahwa hingga tahun 2020, terdapat 130.743 perusahaan penyedia jasa konstruksi di Indonesia. Besarnya angka tersebut mengakibatkan terjadinya persaingan ketat dalam menarik klien. Persaingan semakin kompleks saat masa pandemi covid-19 yang mengakibatkan perusahaan penyedia jasa konstruksi tersebut mengalami kesulitan, salah satunya ialah Artekindo Group yang didirikan di kota Jayapura, provinsi Papua. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sekaligus mendeskripsikan strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan dalam membentuk atau membangun citra perusahaan Artekindo Group sehingga dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan yang sedang terjadi. Objek penelitian ini ialah strategi *Marketing Public Relations* dalam membentuk atau membangun citra perusahaan. Adapun pendekatan yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data terdiri atas tiga alur, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan Artekindo Group dalam membentuk citra ialah *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. Ketiga strategi yang diterapkan tersebut terbukti berhasil membawa Artekindo Group bertahan dan mampu memperoleh klien meski di tengah kondisi sulit.

MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN MAINTAINING THE IMAGE OF THE ARTEKINDO GROUP CONSTRUCTION COMPANY

Keywords:

(*Marketing Public
Relations*,
company image,
*construction
service provider
company*, *image
creation*)

Abstract

Data from the Central Statistics Agency (Badan Pusat Statistik) records that until 2020, there were 130,743 companies providing construction services in Indonesia. This large number results in tight competition in attracting clients. Competition became more complex during the Covid-19 pandemic which resulted in companies providing construction services experiencing difficulties, one of which was the Artekindo Group which was founded in the city of Jayapura, Papua province. This research aims to find out and describe strategies *Marketing Public Relations* which is used in forming or building the Artekindo Group company image so that it can survive amidst the intense competition that is currently occurring. The object of this research is strategy *Marketing Public Relations* in forming or building a company image. The approach used is descriptive qualitative with data collection methods in the form of interviews,

observation and documentation. The data analysis technique consists of three flows, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. This research shows the results that strategy *Marketing Public Relations* What Artekindo Group applies in forming its image is: *pull strategy*, *push strategy*, and *pass strategy*. The three strategies implemented have proven successful in making Artekindo Group survive and able to gain clients even in difficult conditions.

© 2018 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mataram

✉ Alamat korespondensi:

nurjayanti@unm.ac.id, aniesanmas13@gmail.com, hasrul.chymenk@gmail.com,

PENDAHULUAN

Sejak kemerdekaan, industri konstruksi telah memainkan peran penting dalam Pembangunan di Indonesia. Keberadaan berbagai bangunan dan infrastruktur, seperti gedung bertingkat, perumahan, jembatan, jalan tol, bendungan, saluran irigasi, pelabuhan, bandar udara, dan telekomunikasi merupakan hasil industri konstruksi. Perkembangan ini sejalan dengan besarnya jumlah perusahaan penyedia jasa konstruksi di Indonesia.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah perusahaan penyedia jasa konstruksi skala kecil pada tahun 2018 sampai 2019, yaitu dari angka 130.771 menjadi 138.017 perusahaan. Kemudian terjadi penurunan pada tahun 2019 sampai 2020, yaitu dari 138.017 menjadi 130.743. Kondisi serupa juga terjadi pada jumlah perusahaan penyedia jasa konstruksi skala menengah dan skala besar, di mana terjadi peningkatan pada tahun 2018 sampai 2019 dan terjadi penurunan juga pada tahun 2019 sampai 2020. Data di tahun tersebut menjadi fokus peneliti dalam melihat peningkatan jumlah perusahaan konstruksi saat pandemi covid-19 melanda Indonesia.

Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi persaingan yang cukup ketat di antara banyaknya perusahaan penyedia jasa konstruksi di Indonesia. Ditambah dengan kondisi sulit yang terjadi selama masa pandemi covid-19. Pada observasi awal di kota Jayapura secara khusus, peneliti menemukan data bahwa salah satu *join company* yaitu Artekindo Group yang bergerak di bidang penyedia jasa konstruksi mengalami kesulitan memperoleh klien pada masa pandemi tersebut. Apalagi posisi Artekindo Group yang baru memperoleh izin operasional di tengah masa pandemi.

Artekindo Group sendiri merupakan himpunan dari beberapa perusahaan penyedia jasa konstruksi. Beberapa perusahaan tersebut adalah CV. Artekindo

Konsultan, CV. Ebale Consulting, dan CV Dunsada Engineering. Ketiganya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konsultan perencanaan, desain interior, konsultan pengawasan, serta kontraktor bangunan. CV Artekindo Konsultan berdiri pada tanggal 5 Januari 2017, CV. Ebale Consulting berdiri pada tanggal 3 Agustus 2019, dan CV. Dunsada Engineering berdiri pada tanggal 8 Februari 2019 (Artekindo Konsultan, 2020). Data ini menunjukkan bahwa usia Artekindo Group terbilang masih muda.

Adapun target pasar ketiganya ialah pekerjaan konstruksi menengah ke bawah dan menengah ke atas. Yang dimaksud menengah ke bawah ialah kategori konstruksi yang memiliki anggaran yang kecil, sedangkan menengah ke atas ialah kategori konstruksi dengan anggaran yang besar, seperti pembangunan hotel, kafe, dan bangunan-bangunan skala besar lainnya.

Usia Artekindo Group yang masih muda dengan target pasar yang cukup luas ditambah dengan kondisi sulit yang dihadapi selama masa pandemi covid-19 ternyata tidak membuat perusahaan di bawah Artekindo Group terhenti. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti melalui wawancara terhadap pimpinan dan staf serta penelusuran dokumen milik Artekindo Group, menunjukkan sejumlah rekam jejak pengalaman masing-masing perusahaan di bawah Artekindo Group, yaitu CV. Artekindo Konsultan pada tahun 2019 mengerjakan perencanaan peningkatan fasilitas rumah sakit untuk Pekan Olahraga Nasional (PON) 2020 di RSUD Yowari senilai Rp. 95.000.000. Selain itu, di tahun yang sama, menjadi konsultan pengawasan pekerjaan Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Fandoi, Kabupaten Biak Numfor senilai Rp. 59.950.000, pengawasan peningkatan fasilitas rumah sakit untuk PON 2020 di RS Bhayangkara senilai Rp. 66.253.000, pengawasan Pembangunan Taman Pintar Korfarkor Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kabupaten Raja Ampat senilai Rp. 29.945.000, perencanaan Pembangunan Puskesmas Arso Timur senilai Rp. 99.793.100, serta perencanaan Pembangunan ruang rawat inap kelas I, II, dan III senilai Rp. 56.805.100. Seluruh pekerjaan CV. Artekindo Konsultan tersebut selesai dengan persentase 100%. Adapun rekam jejak pengalaman CV. Ebale Consulting ialah sebagai berikut: tahun 2021 mengerjakan beberapa paket dari RSUD Jayapura, diantaranya perencanaan penataan halaman dan taman gedung Jantung Terpadu senilai Rp. 25.959.000, pengawasan pengerasan rigid halaman samping senilai Rp. 28.847.000, pengawasan Pembangunan pagar senilai Rp. 26.701.000. Seluruh pekerjaan ini juga mampu diselesaikan dengan persentase 100%. Terakhir, rekam jejak pengalaman CV. Dunsada Engineering ialah di tahun 2019 mengerjakan pembangunan dan rehabilitasi Instalasi Bahan Bakar Minyak Pangkalan Pendaratan

Ikan Fandoi, Kabupaten Biak Numfor senilai Rp. 449.000.000, pengadaan partisi ruang unit Air Traffic Flow Management (ATFM), partisi ruang KKS, dan penggeseran pintu ruang unit Administrasi dan Keuangan pada kantor Airnav Indonesia cabang Sentani senilai Rp. 39.383.000, belanja pemeliharaan jaringan Listrik pada kantor Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Keerom senilai Rp. 125.943.365. Selanjutnya di tahun 2020, mengerjakan pengadaan peralatan olah raga pada kantor Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Jayapura. Di tahun 2021, mengerjakan pembangunan pagar RSUD Jayapura serta mengerjakan pembangunan *homestay* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Jayapura. Seluruh pekerjaan yang ditangani oleh CV. Dunsada Engineering tersebut juga berhasil diselesaikan dengan persentasi 100%.

Data tersebut menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan Artekindo Group untuk dapat bertahan telah berhasil. Pada wawancara dan observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa upaya tersebut berupa penerapan strategi *Marketing Public Relations*. Dari keberhasilan ini, peneliti mencoba menelusuri bagaimana upaya atau bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang diimplementasikan Artekindo Group sehingga selalu mampu memperoleh klien.

Ruslan (2002) mengemukakan sebuah definisi bahwa *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi tentang informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan antara perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen.

Sementara menurut Thomas L. Harris yang merupakan pencetus konsep *Marketing Public Relations* memberikan sebuah pengertian bahwa *Marketing Public Relations* merupakan serangkaian proses yang terdiri atas perencanaan, penerapan, dan evaluasi yang bertujuan merangsang minat beli dan kepuasan pelanggan melalui pemberian informasi dan kesan yang meyakinkan bahwa perusahaan serta produknya mampu memenuhi kebutuhan, minat, dan kepentingan (Elvirano, 2008). Dapat disimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* terdiri atas serangkaian proses yang dimulai dari merencanakan, menerapkan, hingga mengevaluasi program/*event* atau bentuk penyebarluasan informasi lainnya yang kredibel dengan tujuan menciptakan kesan di mata target pasar bahwa perusahaan serta produknya diciptakan untuk memenuhi kepentingan konsumen.

Marketing Public Relations merupakan sebuah konsep yang menggabungkan kekuatan antara pemasaran dan *Public Relation* (hubungan masyarakat). Meski tujuan

akhir dari aktivitasnya ialah peningkatan keuntungan bagi perusahaan, akan tetapi aktivitasnya tidak berfokus pada aktivitas menjual, melainkan fokus pada memberikan edukasi untuk memberikan atau meningkatkan pemahaman target pasar tentang produk yang ditawarkan, sehingga pada praktiknya, aktivitas *Marketing Public Relations* akan menyediakan saluran komunikasi yang lebih intensif dibanding aktivitas periklanan pada media cetak dan elektronik. Apalagi dengan kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang terintegrasi dengan jaringan internet saat ini memudahkan pelaksanaan aktivitas *Marketing Public Relations*.

Pesan edukasi dalam *Marketing Public Relations* bertujuan untuk memberikan nilai tambah yang berakhir pada kepuasan klien atas produk yang ditawarkan. Dan kepuasan klien tentu membentuk citra positif bagi perusahaan. Siswanto (2004) mengemukakan bahwa citra yang baik akan memberikan daya saing jangka menengah dan panjang yang kuat bagi perusahaan, menjadi tameng atau pelindung bagi perusahaan di masa krisis, menjadi daya tarik bagi eksekutif handal, memberi harapan keberhasilan bagi perusahaan saat meluncurkan produk baru, serta penghematan biaya operasional.

Pesan edukasi yang bertujuan akhir pada kepuasan klien tidaklah berdiri sendiri. Pesan edukasi yang disusun sedemikian rupa tidak bekerja sendiri dalam memberikan kepuasan terhadap klien, melainkan bekerja bersama strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang dimaksud ialah bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *Marketing Mix*. Kotler dalam Abdullah (2024) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri atas empat variabel (4P) yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam meraih target penjualan. Inilah perpaduan antara kekuatan pemasaran dan hubungan masyarakat yang dimaksud dalam konsep *Marketing Public Relations*.

Berdasarkan sejarah, konsep bauran pemasaran oleh Kotler pada tahun 1949 ini menjadi cikal bakal *Marketing Public Relations*. Di mana bauran pemasaran saat itu menganggap bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya fokus pada aktivitas penjualan saja, sehingga lahirlah istilah Komunikasi Pemasaran. Konsep bauran pemasaran tersebut lalu dikembangkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1970an hingga 1980an di Amerika Serikat yang selanjutnya dipopulerkan kembali oleh Kotler dengan menambahkan dua variabel (2P) yaitu *Push Strategy* dan *Pull strategy*. Lalu, seiring perkembangannya, konsep ini kemudian melahirkan istilah *Marketing Public Relations* yang semakin masif dikenal. Hingga saat ini, secara umum *Marketing Public Relations* memiliki tiga strategi, yaitu *Push*, *Pull*, dan *Pass Strategy* (Ruslan, 2010). Ketiga

strategi *Marketing Public Relations* tersebut yang diimplementasikan oleh Artekindo Group yang akan menjadi fokus pada penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini melibatkan 4 orang, yaitu Pius Maturbongs, ST. selaku pemegang saham CV. Ebale Consulting sekaligus direktur CV. Artekindo Konsultan, Florry Koban, ST. selaku staf pada divisi Marketing CV. Artekindo Konsultan, Abrison selaku direktur Sagu Foundation yang merupakan klien dari Artekindo Group, dan Beno selaku staf divisi Marketing CV. Ebale Consulting. Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara terhadap informan serta hasil observasi peneliti secara langsung di lapangan, sementara data pendukung diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Artekindo Group. Lokasi penelitian sebagian besar dilakukan di kantor Artekindo Group yaitu di perumahan BTN Doyo Baru Permai No. AC 005, distrik Waibu, kabupaten Jayapura, Provinsi Papua pada pertengahan tahun 2021. Selanjutnya, seluruh data yang dikumpulkan, diolah dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (1992) yang terdiri atas 3 tahap, yaitu mereduksi atau mengurangi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

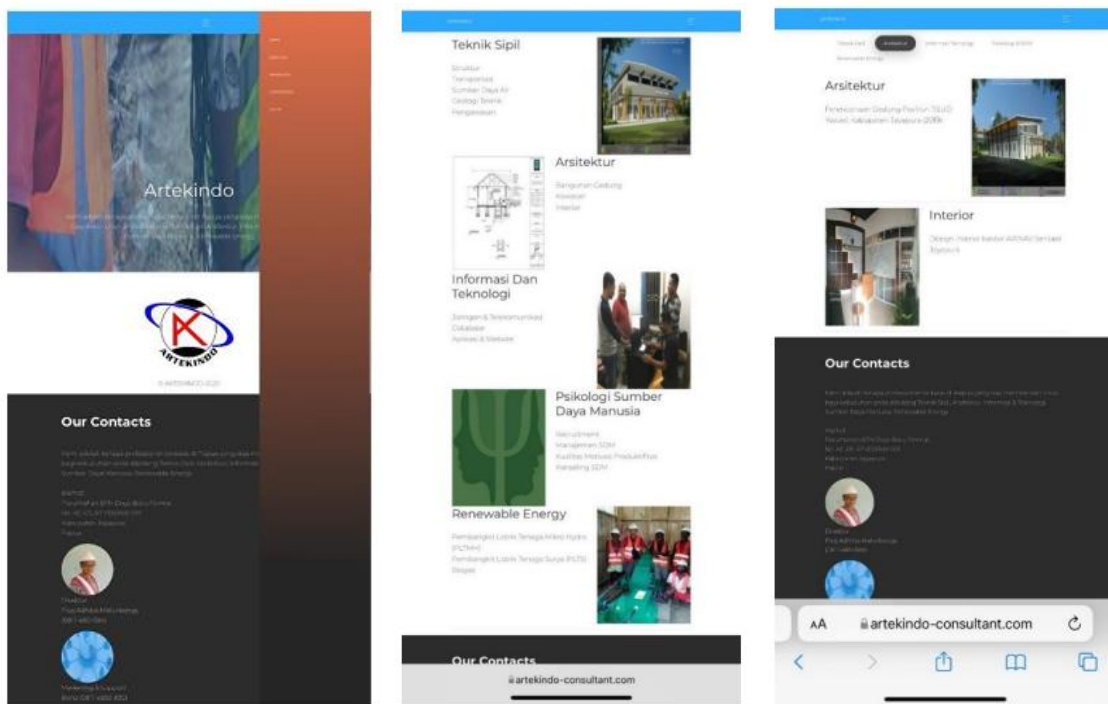
Strategi *Marketing Public Relations: Pull Strategy* yang Diterapkan Artekindo Group

Thomas L. Harris mengemukakan bahwa *Pull Strategy* (menarik) dalam *Marketing Public Relations* yaitu strategi yang diterapkan perusahaan dalam rangka berusaha menarik minat calon klien agar mau menggunakan produk atau jasa yang dijual perusahaan, guna meningkatkan angka penjualan dengan cara seperti promosi atau publikasi produk melalui media massa (Ruslan, 2010). Hemat penulis, *pull strategy* dilakukan dalam bentuk promosi melalui iklan dengan memanfaatkan media *mainstream* dan media baru. Strategi ini menekankan pemberian informasi produk kepada calon klien dengan lengkap.

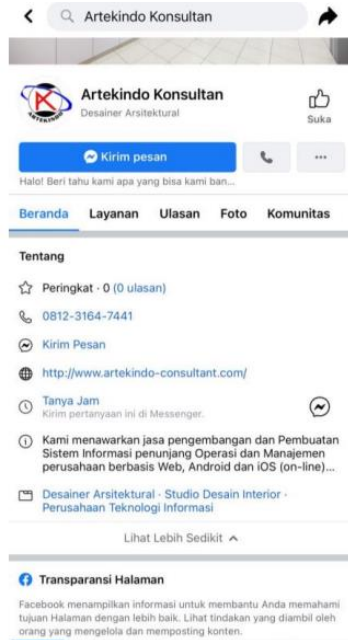
Secara umum, strategi ini digunakan ketika perusahaan telah memiliki produk/jasa yang sebelumnya memang telah digunakan atau dibeli oleh sejumlah klien (Widuhung, 2021). Dapat dikatakan bahwa strategi ini banyak digunakan dalam upaya menjaring klien baru, perusahaan berusaha menunjukkan hasil yang sudah ada

dengan asumsi bahwa calon klien butuh untuk melihat hasil kerja yang ada sebagai pembandingan dengan perusahaan lain yang menyediakan produk/jasa serupa untuk menentukan pilihan akhirnya.

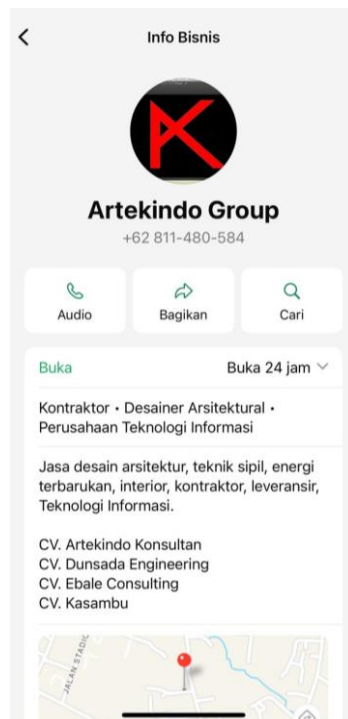
Data dari hasil wawancara menunjukkan bahwa upaya Artekindo Group untuk menarik konsumen ialah dengan melakukan promosi melalui website, Facebook, serta menambahkan saluran interaktif berupa pencantuman kontak WhatsApp dengan target memperoleh klien baru. Sederet media yang dimanfaatkan tersebut termasuk dalam digital marketing. Digital marketing memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk dengan target konsumen baru (Hariyanti, 2022). Berikut ini bentuk digital marketing yang dilakukan oleh Artekindo Group:



Gambar 1. Digital Marketing CV. Artekindo Konsultan Melalui Website www.artekindo-consultant.com



Gambar 2. Digital Marketing CV. Artekindo Konsultan Melalui Fanpage Facebook



Gambar 3. Digital Marketing Artekindo Group Melalui WhatsApp

Selain memanfaatkan digital marketing dalam menarik klien, CV. Artekindo Konsultan juga memanfaatkan media brosur yang dipublikasikan secara digital melalui website dan Facebook serta mencetak brosur tersebut untuk keperluan promosi secara

face to face dengan calon klien. Melalui brosur tersebut, calon klien akan dengan mudah melihat beberapa hasil kerja CV. Artekindo Konsultan.



Gambar 4. Tampilan Brosur yang Dipublikasikan Secara Digital

Strategi *Marketing Public Relations: Push Strategy* yang Diterapkan Artekindo Group

Push Strategy (mendorong) menurut Thomas L. Harris merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong produk kepada calon klien potensial atau yang relevan (Ruslan, 2010). Pada umumnya, strategi ini dapat diwujudkan melalui pelaksanaan *event* tertentu dengan maksud membawa produk pada *event* tersebut dengan calon klien yang telah ditargetkan sebelumnya.

Artekindo Group sendiri mewujudkan *push strategy* ini dengan cara menjalin komunikasi yang proaktif dengan klien yang sebelumnya telah menggunakan jasanya. Artekindo Group menerapkan strategi ini untuk mempertahankan loyalitas klien yang potensial, seperti perusahaan maupun instansi pemerintah yang membutuhkan jasanya. Beberapa di antara klien potensial yang dimaksud ialah Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Jayapura, Kejaksaan Tinggi Provinsi Papua, Sagu Foundation, Dinas Kesehatan Provinsi Papua, Pengadilan Tinggi Agama Jayapura, Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam (KSDA) Papua, Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Papua, Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Sorong, Dinas Pariwisata dan Pendidikan Kabupaten Paniai, Dinas Pertambangan dan Energi Kabupaten Puncak, Pertamina Jayapura dan Airnav Bandara Sentani.

Komunikasi proaktif yang dimaksud ialah dengan menjaga hubungan secara personal dengan para pengambil kebijakan/keputusan di perusahaan atau instansi tersebut. Contohnya ialah menggelar kegiatan silaturahmi seperti makan bersama. Dari kegiatan atau forum silaturahmi yang rutin dilakukan inilah yang terbukti efektif mempertahankan loyalitas klien potensial yang ditargetkan.

Push strategy yang diterapkan Artekindo Group tidak berhenti pada forum silaturahmi saja, tapi dilanjutkan dengan upaya memberikan pelayanan jasa yang berkualitas dan memuaskan klien. Kepuasan klien ditentukan oleh kualitas jasa yang terjamin, waktu pengerjaan yang tepat, serta pelayanan yang ramah. Cara inilah yang terbukti efektif mendorong para klien Artekindo Group datang kembali dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

Strategi Marketing Public Relations: Pass Strategy yang Diterapkan Artekindo Group

Pass Strategy (mempengaruhi) menurut Thomas L. Harris ialah strategi yang diterapkan pada saat tertentu yang dipengaruhi oleh faktor perubahan dan perkembangan lingkungan dagang, misalnya muncul suatu masalah yang menghambat penjualan, sehingga diperlukan strategi untuk membentuk opini positif dari masyarakat (Ruslan, 2010). Beberapa bentuk penerapan dari strategi ini ialah perusahaan bertindak sebagai sponsor pada *event* positif yang digelar oleh masyarakat atau pihak tertentu. Selain itu, dapat berupa CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat sekitar, baik kepada masyarakat internal maupun eksternal.

Oktaviani, et al (2024) mengemukakan bahwa *Pass Strategy* dalam *Marketing Public Relations* bertujuan menarik perhatian masyarakat dengan menciptakan kesan bahwa perusahaan peduli terhadap kegiatan-kegiatan sosial yang pada akhirnya membujuk atau memengaruhi klien sebelumnya maupun klien baru. Dapat dikatakan bahwa strategi ini diterapkan melalui penciptaan kesan bahwa perusahaan peduli terhadap kepentingan sosial dan tidak hanya berfokus pada kepentingan perusahaan sendiri. Cara-cara seperti ini mampu membangkitkan rasa simpatik klien lama dan calon klien.

Adapun bentuk *pass strategy* yang diterapkan oleh Artekindo Group selama ini ialah berupa CSR, di mana pihak perusahaan secara rutin memberikan layanan sosial, seperti memberi bantuan sandang dan papan ke panti asuhan yang ada di kota dan kabupaten Jayapura.

PENUTUP

Strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Artekindo Group ialah *pull*, *push* dan *pass strategy*, ketiga strategi ini diterapkan agar perusahaan penyedia jasa konstruksi ini tetap eksis di berbagai tantangan situasi dan kondisi termasuk saat virus Covid-19 melanda kota dan kabupaten Jayapura.

Ketiga strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Artekindo Group tersebut terbukti secara efektif mampu membuat klien potensial terus berdatangan dan menggunakan jasa konstruksi yang disediakan oleh perusahaan ini, dapat dilihat dari kemampuannya bertahan dan eksis di tengah situasi yang sulit sekalipun dengan omset perusahaan yang cukup besar. Namun, di antara ketiga strategi tersebut, *push strategy* merupakan strategi yang memiliki dampak paling besar mendatangkan keuntungan bagi Artekindo Group. Sebab, komunikasi proaktif yang dilanjut dengan pemberian layanan yang berkualitas dapat mendatangkan klien potensial yang menjadi target pasar perusahaan.

Adapun saran/implikasi yang diajukan pada penelitian ini ialah memaksimalkan efektifitas *pull* dan *pass strategy* agar dampaknya terhadap perusahaan setara dengan efektifitas yang dihasilkan dari penerapan *push strategy*.

Cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan *pull strategy* ialah dengan membuat konten publikasi yang berkualitas pada website dan media sosial. Website didesain lebih dinamis dan lebih interaktif, navigasi dibuat lebih sederhana dan menampilkan sorotan pada halaman beranda. Selanjutnya, melakukan penjadwalan yang teratur dalam memosting konten kreatif dengan gaya konten yang sesuai dengan target pasar. Sementara untuk meningkatkan *pass strategy*, dapat dilakukan dengan menambah program CSR atau memperluas target masyarakat internal maupun eksternal sasaran program CSR, sehingga makin banyak masyarakat yang merasakan kehadiran Artekindo Group.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. H 2024, '*Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa dan Citra dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada KBIH Miftahul Ulum Lumajang)*', *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, vol. 5, no. 1, hh. 82-101.

Badan Pusat Statistik 2020, *Statistik konstruksi 2020*, Badan Pusat Statistik Indonesia.

Bambang, S. U, Rukmini, D, Makhasi, G. Y. M, Maulana, R & Fairuzzabadi 2024, '*Marketing Public Relations Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid 19*', *Jurnal Komunikasi Nusantara*, vol. 6, no. 1, hh. 110-124.

Company Profile 2020, Artekindo Konsultan, Jayapura.

Damayanti, I. R & Johana, K. J. K 2021, '*Strategi Marketing Public Relations Perusahaan Jasa Asuransi Bumiputera Cabang Sungaililit dalam Pemasaran Produknya*', *Jurnal Komunikasi dan New Media*, vol. 1, no. 1, hh. 35-45.

Elvirano, A 2008, *Public relations praktis*, Widya Padjajaran, Bandung.

Evita & Setyanto, Y 2018, '*Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global*', *Prologia*, vol. 2, no. 2, hh. 312-319.

Hariyanti, S 2022, '*Pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sarana promosi kripik Jamur Tiram*', *Al-Muraqabah*, vol. 2, no. 2, hh. 126-145.

Kriyantono, R 2014, *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*, edk 7, Kencana, Jakarta.

Miles, M. B & Huberman, M 1992, *Analisis data kualitatif*, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.

Oktaviani, T, Suswanto, B & Nurjanah, A 2024, '*Strategi Marketing Public Relations PT ISS Indonesia dalam Memperkuat Citra Perusahaan*', *Interpretasi*, vol. 4, no. 2, hh. 82-101.

Ruslan, R 2002, *Manajemen humas dan komunikasi konsepsi dan aplikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Ruslan, R 2010, *Manajemen public relations dan media komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Siswanto, S 2004, *Membangun citra perusahaan*, Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

Sugiyono 2016, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, CV. Alfabeta, Bandung.

Widuhung, S. M 2021, '*Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group di Era Pandemi Covid-19*', *Jurnal Public Relations*, vol. 2, no. 1, hh. 1-7.