

Strategi *Marketing Public Relations* Gama Konsultan dalam Pemasaran Produk Layanan Jasa Pelatihan Sumber Daya Manusia

Muhammad Isya Al Faris

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

Email : muhammad.faris@mhs.unsoed.ac.id

Wisnu Widjanarko

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

Email: wisnuwidjanarko@unsoed.ac.id

Toto Sugito

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

Email: toto.sugito@unsoed.ac.id

Dian Bestari Santi Rahayu

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

Email : dian.rahayu@unsoed.ac.id

Abstrak

Salah satu tantangan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah memperluas pasar berbasis kebermanfaatan yang dirasakan oleh konsumen. Keberdayasaingan tidak hanya ditentukan dari kualitas layanan yang diberikan, namun juga bagaimana ketepatan dalam berkomunikasi antara korporasi dengan khalayaknya. Riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana suatu perusahaan konsultan dengan strategi *marketing public relations* mampu memasarkan produk yang ditawarkan. Menggunakan pendekatan studi kasus, riset ini menggunakan konsep strategi promosi dan kehumasan sebagai pisau analisisnya. Subjek penelitian adalah strategi *marketing public relations* dengan objek penelitian adalah Gama Konsultan di Yogyakarta. Menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi serta analisis interaktif dari Miles dan Huberman, hasil riset menunjukkan : (1) Strategi *Marketing Public Relations* dirancang mulai dari proses pemilihan ide, penentuan media yang digunakan, hingga memastikan siapa pengelolanya. (2) Strategi *Marketing Public Relations* yang dipilih adalah *push* dan *pull* dengan media komunikasi digital, tradisional dan antarpribadi. Lebih lanjut mengemuka, bahwa saluran komunikasi antarpribadi menjadi sarana komunikasi yang paling efektif dalam menjangkau khalayak dalam perluasan pasar.

Kata Kunci: Marketing Public Relations, Jasa Pelatihan, Saluran Komunikasi, Antarpribadi

Abstract

Expanding the market based on the advantages that customers experience is one of the issues faced by businesses in the service sector. Competitiveness is influenced not just by the

quality of the services offered but also by how accurately businesses communicate with their audiences. This study intends to learn how a consulting firm that uses marketing public relations can successfully advertise the things it provides. This study employs a case study methodology and employs the idea of promotion and public relations strategy as its analytical tool. The Gama Consultant company in Yogyakarta is the research object, and the research topic is marketing public relations strategy. The study's findings, which were based on in-depth interview techniques, observation, documentation, and interactive analysis by Miles and Huberman, reveal that: (1) The Marketing Public Relations plan is created by first choosing concepts, deciding on the media to employ, and then assuring management. (2) Using digital, conventional, and interpersonal communication mediums in a push-and-pull fashion is the preferred marketing public relations strategy. Additionally, it was shown that interpersonal communication channels were the most successful means of contacting consumers for market expansion.

Keywords: *Marketing Public Relations, Training Services, Communication Channel, Interpersonal*

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Tujuan utama dari pemasaran adalah menjual produk agar mendapatkan keuntungan secara maksimal. Dalam usaha mencapai tujuannya, menurut Kotler dan Keller (2007), pemasaran memerlukan proses dari perencanaan dan pelaksanaan, yang didukung konsep produk dengan melakukan riset pasar, hingga bentuk promosi yang akan dilakukan untuk memenuhi tujuan individu ataupun organisasi. Dalam upaya pemasaran suatu produk diperlukan adanya strategi. Strategi diperlukan agar pelaksanaan pemasaran berjalan secara efektif.

Hubungan dengan calon konsumen dalam kegiatan pemasaran merupakan hal penting dan berpengaruh terhadap kelancaran tujuan dari perusahaan dan upaya menjaga hubungan serta citra baik dengan konsumen dapat melalui aktivitas Hubungan Masyarakat (Public Relations). yang merupakan bagian dari suatu perusahaan yang bertanggungjawab dalam memberi citra baik perusahaan atau produk kepada masyarakat. *Public Relations* fokus utamanya yaitu menjaga reputasi dan sebagai penghubung antara perusahaan dengan masyarakat ataupun stakeholder lainnya. Keterkaitan *Public Relations* dalam pemasaran adalah branding produk, yang berpengaruh terhadap reputasi dari produk ataupun perusahaannya. Aktivitas dari *Public Relations* yang umumnya berkaitan dengan pers, publisitas, komunikasi internal dan eksternal perusahaan, dapat membantu pemasaran khususnya dalam branding suatu produk.

Marketing merupakan proses sosial dan manajerial individu ataupun kelompok dalam upaya memenuhi kebutuhan melalui timbal balik produk dengan nilai (Kotler & Armstrong, 2013). Humas merupakan suatu hal yang komunikasinya terencana, baik ke internal maupun publik untuk mencapai tujuan. (Jeffkins & Yadin, 2018). Terdapat perbedaan dalam kegiatannya, marketing bekerja untuk mempromosikan dan menjual produk, strategi yang dibuat berfokus untuk penjualan dengan membuat iklan, melakukan riset kepada konsumen. Bidang pekerjaan *Public Relations* untuk menjaga citra produk perusahaan dihadapan publik demi reputasi perusahaan, dengan cara membangun hubungan baik dengan konsumen, publik, dan media. Beberapa perusahaan menempatkan posisi *Public Relations* masuk dalam bagian pemasaran, terkadang juga posisi PR dirangkap sebagai *marketing*. Diantara *marketing* dan *public relations*, masing-masing memiliki struktur divisinya, namun secara fungsional dapat berkolaborasi. Sasaran dari *marketing* dan *public relations* juga terdapat perbedaan, marketing targetnya adalah calon konsumen potensial, sedangkan *public relations* lebih luas, tidak hanya calon konsumen potensial, namun kepada media dan publik.

Penggabungan marketing dan public relations dapat disebut dengan konsep "Marketing Public Relations". Konsep ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang mana berfungsi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen Maka dari itu, *marketing public relations* merupakan strategi yang cukup efektif untuk pengenalan merek dan pengetahuan merek yang berdampak terhadap citra atau branding produk dan perusahaan. Harapan dari pelaksanaan *marketing public relations* agar menguatkan *good will* dan membangun timbal balik antara perusahaan dengan konsumen atau masyarakat. *Marketing public relations* sebagai sebuah konsep yang berkaitan erat dengan komunikasi diperlukan adanya proses penyusunan pesan sebelum melakukan pelaksanaannya. Pesan yang nantinya disampaikan harus dirancang semenarik mungkin agar konsumen menaruh perhatian. Kriteria pesan dalam kegiatan *marketing public relations* harus menyesuaikan situasi dan kondisi dari sasarannya, lalu fokus penyampaiannya sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan saran atau solusi dari kebutuhannya agar mendapatkan respon.

Secara keseluruhan, fokus dari MPR sebagai perusahaan dengan konsumen untuk meningkatkan citra atau *branding* terhadap produk melalui penyampaian informasi produk yang bertujuan agar membangun hubungan yang baik dengan public ataupun media, *brand awareness* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Sejumlah riset

menunjukkan, bahwa strategi *marketing public relations* dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan citra, *brand awareness* dan *brand knowledge* kepada publik atau sasaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Pelaksanaan dari *MPR* dilakukan melalui berbagai cara yang dilaksanakan dengan pendekatan *push*, *pull*, dan *pass*. Strategi *marketing public relations* membantu kebutuhan pihak yang ingin mengembangkan produknya dikenal publik walaupun memiliki kepentingan atau *urgensi* dari masing-masing penelitian yang berbeda. (Anindyanari et al., 2021; Aryani & Fatmawati, 2021; Perman & Puspitasari, 2015; Rosyadi, 2018; Sholikhah, 2016; Widjanarko, Lusiana, et al., 2022; Widjanarko, Widodo, et al., 2022)

Gama Konsultan sebagai unit usaha dari PT Gama Multi Usaha Mandiri (PT GMUM) yang bergerak di bidang pelaksana proyek-proyek UGM dan instansi lainnya dalam bentuk layanan konsultasi. Terdapat 3 cakupan jenis layanan konsultan yang dimiliki oleh Gama Konsultan, yaitu Jasa Konsultasi Tenaga Ahli, *Project Management*, dan *Event Management*. Jasa layanan yang akan diangkat dalam penelitian yaitu jasa pelatihan yang merupakan bagian dari layanan *Event Management*. Gama Konsultan dalam usaha pemasarannya berfokus pada layanan jasa pelatihan. Hal ini dilatarbelakangi potensi peluang untuk mendapatkan konsumen. Ada pun fokus pada penguatan *branding* dalam pemasarannya, dikarenakan selain untuk menarik konsumen baru, juga berusaha membuat konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa untuk kembali order. Upaya *branding* yang dilakukan yaitu menggunakan media sosial, website, dan mengirimkan email surat resmi ke instansi sasaran.

Selain itu dengan posisi UGM sebagai induk perusahaan, secara tidak langsung membantu menguatkan citra Gama Konsultan, serta relasi atau hubungan dengan alumni yang tersebar di berbagai wilayah secara tidak langsung sebagai media pemasaran. Media tersebut digunakan sebagai sarana *branding* dengan menyampaikan informasi untuk pengetahuan dan pengenalan produk jasa pelatihan kepada konsumen. Melalui media tersebut, dijelaskan beragam jenis pelatihan yang disediakan oleh Gama Konsultan. Selain memberikan informasi produk, media tersebut juga digunakan untuk memberi informasi berupa rilis berita mengenai pencapaian kegiatan pelatihan yang sudah dilaksanakan. Riset ini bertujuan untuk melihat bagaimana proses dan strategi Gama Konsultan dengan menggunakan *marketing public relations*, serta bagaimana penggunaan media untuk mendukung pemasaran produk jasa pelatihan ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma *post-positivisme*. Paradigma ini berpendapat bahwa manusia harus terlibat langsung dalam realitas agar mendapatkan kebenaran dan juga hubungannya bersifat interaktif. Subjek penelitian adalah Gama Konsultan dengan objek penelitian strategi *marketing public relations*. Informan penelitian adalah manajer, kabid pelatihan dan konsultan serta supervisor di perusahaan tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian dalam menentukan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis model Miles dan Huberman dengan mekanisme reduksi, lalu penyajian, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Proses Penyusunan Strategi Marketing Public Relations

Gama Konsultan dalam membuat strategi Marketing PR produk jasa pelatihan ini prosesnya melalui tiga tahapan, yakni pemilihan ide, media, dan pelaksana. Pada tahap pemilihan ide, topik yang ditentukan kemudian dibuatkan isinya lebih mendetail sebelum menentukan media yang digunakan. Tahapan diawali dengan pemilihan ide topik. Ide yang dimaksud disini adalah judul atau tema pelatihan serta hasil kegiatan pelatihan yang sudah dilaksanakan. Pemilihan topik ini mengikuti keadaan, topik yang dipilih merupakan topik yang potensial sedang ramai atau sedang dibutuhkan instansi pemerintah sebagai sasaran konsumen, kemudian setelah ide ditentukan, maka dibuat penjabaran atau penjelasan informasi dari topik tersebut dalam bentuk tulisan terlebih dahulu. Apabila tulisan tersebut sudah dibuat dan disetujui, maka ditentukan mediana. Pihak yang berperan dalam tahapan ini khususnya yaitu manajer, kepala bidang pelatihan, dan supervisor. Ada pun di fase media yang digunakan adalah penentuan media sebagai sarana penyampaian pesan & berkomunikasi dengan konsumen didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai.

Secara keseluruhan, media yang digunakan oleh Gama Konsultan terdapat tiga jenis. Namun memiliki kapasitas masing-masing. Dalam hal ini, media komunikasi antarpersona menjadi media yang paling efektif dan dominan digunakan. Sedangkan pada pelaksanaan, setiap jenis media memiliki perbedaan untuk ekskutornya. Media digital dipegang oleh

supervisor Gama Konsultan dan Tim PR Holding, Media antarpersona bekerjasama dengan alumni UGM yang dikoordinasikan oleh manager, dan media konvensional dipegang oleh internal Gama Konsultan yaitu kabid pelatihan dan supervisor. Ketiga tahapan tersebut dilakukan secara berkala yang dirapatkan dalam rapat bulanan. Hal ini bertujuan sebagai upaya evaluasi dan menyesuaikan kondisi di lapangan agar strategi yang dibuat dan dilakukan berjalan mengikuti perkembangan terkini.

Strategi Marketing Public Relations

Gama Konsultan melakukan upaya penerapan Marketing PR melalui strategi yang dibuatnya. Strategi yang dilakukan dengan melakukan optimalisasi media sosial, website, email, jaringan dengan alumni, dan surat resmi. Untuk media sosial yang digunakan adalah instagram dan facebook yang dilakukan secara kerjasama dengan perusahaan holding. Media digital lainnya menggunakan website dan email yang dikelola oleh internal Gama Konsultan. Optimalisasi jaringan dengan alumni UGM juga dilakukan, yang mana alumni UGM ini bekerja di instansi sasaran, sehingga membantu Gama Konsultan dalam mempromosikan jasa pelatihan. Optimalisasi surat resmi dilakukan Gama Konsultan untuk menjangkau sasaran konsumen yang belum pernah menggunakan jasa pelatihannya, selain itu membantu dalam memaksimalkan penetrasi ke sasaran konsumen jika media sosial belum maksimal. Marketing PR Media digunakan sebagai sarana untuk menerapkan strateginya, yang mana dimanfaatkan untuk, menyampaikan informasi produk agar meningkatkan *brand knowledge* dan *brand awareness*, serta menguatkan citra produk jasa pelatihan. Diharapkan respon atau timbal balik dari instansi sasaran berupa ketertarikan atau keinginan untuk menggunakan jasa pelatihan dari Gama Konsultan.

Terdapat 3 jenis media yang digunakan untuk menerapkan strategi Marketing PR ini, yaitu media digital, antarpersona, dan konvensional. Strategi yang dilakukan adalah dengan memaksimalkan penggunaan ketiga media ini yang tentunya menyesuaikan fungsi dari masing-masing medianya. Berdasarkan efektifitas penggunaannya, media komunikasi antarpersona adalah media yang paling efektif dan menjadi andalan bagi Gama Konsultan yang tentunya tidak terlepas dari peran nama besar UGM. Kemudian media digital berupa facebook, instagram, website, dan email turut berperan dalam melaksanakan strategi. Dengan menggunakan media tersebut, ditujukan untuk instansi sasaran yang aktif

menggunakan internet. Untuk media surat resmi, digunakan sebagai tambahan atau alternatif untuk menjangkau konsumen secara lebih formal dari media digital. Strategi ini menasar kepada sasaran konsumen yang belum pernah menggunakan produk pelatihan Gama Konsultan. Ketiga media tersebut jika dilihat dari pendekatan Marketing PR, dapat dikategorikan menjadi dua pendekatan, yaitu *push* dan *pull*.

a. Strategi Push

Berdasarkan ketiga media yang digunakan, jika dilihat dari pendekatan *marketing public relations*, maka termasuk dalam pendekatan strategi *push*. Pendekatan ini dilakukan dengan mendorong promosi produk kepada sasaran konsumen dengan menggunakan media tertentu. Dalam hal ini, Gama Konsultan melakukan dengan dua metode strategi *push*, yaitu tradisional dan digital. Untuk metode tradisional yaitu dengan menggunakan media komunikasi antarpersona, yang mana alumni sebagai pihak yang melakukan promosi ke instansi sasaran secara langsung. Selain itu, media surat kabar atau disebut *direct mail* juga bagian dari metode tradisional, yang mana Gama Konsultan mengirimkan surat ke instansi sasaran. Kemudian metode digital yang digunakan adalah media sosial instagram dan facebook, ataupun website. Berdasarkan penjelasan tersebut, walaupun media yang digunakan terdapat perbedaan, namun pendekatan yang dilakukan dengan cara yang sama. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, strategi *push* yang paling dominan dan efektif digunakan adalah media komunikasi antarpersona.

b. Strategi Pull

Pendekatan strategi *pull* juga terdapat dalam strategi Marketing PR yang dilakukan Gama Konsultan. Strategi ini terdapat dalam media antarpersona, yang mana konsumen mencari dan mendatangi Gama Konsultan sebagai penyedia jasa, karena konsumen tertarik dan berminat terhadap produk jasa pelatihan. Secara pelaksanaan, strategi ini muncul dikarenakan adanya promosi dari mulut ke mulut dalam pelaksanaan marketing public relations menggunakan media antarpersona.

Media Marketing Public Relations

Terdapat 3 jenis media yang digunakan sebagai sarana implementasi strategi MPR, yang mana memiliki fungsi masing-masing.

a. Media Digital

Media digital yang digunakan terdiri dari media sosial, website, dan email. media sosial yang terdiri Instagram, Facebook, website, ataupun email bukan sebagai tombak utama dari strategi Marketing PR-nya, karena digunakan sebagai sarana tambahan untuk branding produk jasa pelatihan, sehingga keaktifannya tidak begitu konsisten untuk mengunggah konten. Berdasarkan tujuan yang dilakukan, penggunaan media digital ini pendekatan marketing public relations yang dilakukan kepada konsumen yaitu dengan strategi push. Hal tersebut dikarenakan upaya promosi yang dilakukan dengan mendorong atau membawa produk ke sasaran konsumen. Melalui media ini, disampaikan informasi yang berkaitan dengan produk jasa pelatihan yang mana setiap postingan akan membuat tag ke akun media sosial dari instansi sasaran. Untuk pelaksanaan bekerjasama dengan Tim PR untuk dibagikan di media sosial perusahaan holding serta diunggah juga oleh Pak Iko selaku pengelola media digital Gama Konsultan. Pemilihan waktu untuk pengunggahan konten melihat google trend, yang merupakan tempat untuk melihat aktivitas pengguna yang sedang ramai menggunakan media sosial tertentu.

b. Komunikasi Antarpersona

Komunikasi antarpersona bagi Gama Konsultan merupakan media yang paling efektif dan konsisten, karena instansi sasaran banyak berdatangan karena media ini. Strategi marketing public relations yang dilakukan terbagi menjadi dua pendekatan, yaitu *push* dan *pull*. Strategi *push* yang dilakukan melalui alumni UGM melalui promosi produk ke instansi / organisasi mereka bekerja agar menggunakan jasa pelatihan dari Gama Konsultan. Strategi ini juga efektif ketika pasar membutuhkan adanya pelatihan, sehingga promosi yang dilakukan lebih tepat guna. Kemudian untuk strategi *pull* kredibilitas UGM menjadi sarana dalam mengkomunikasikan produk Selain itu, terdapat promosi word of mouth dalam strategi pull-nya, yang mana terjadi diantara konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa pelatihan merekomendasikan ke instansi lain. Pihak yang berperan dalam penggunaan media antarpersona ini adalah alumni UGM ataupun tenaga ahli untuk produk jasa pelatihan. Para alumni yang bekerja di instansi pemerintah membantu Gama Konsultan untuk menyampaikan informasi mengenai produk pelatihan. selain itu,

alumni juga turut terlibat menjadi peserta pelatihan jika instansi tempat bekerjanya menggunakan jasa tersebut.

c. Media Konvensional

Media konvensional yang digunakan untuk strategi Marketing PR adalah surat resmi. Surat yang disampaikan ke instansi sasaran berupa informasi produk hingga rundown acara yang bertujuan untuk merangsang instansi tersebut untuk menggunakan jasa pelatihan. Produk pelatihan yang disampaikan adalah tema yang potensial dan banyak dibutuhkan, seperti pelatihan teknis pengelolaan keuangan, penyusunan rancangan kerja, pengelolaan laporan keuangan, dan sebagainya Media ini masih digunakan untuk menjangkau instansi sasaran yang tidak terdapat relasi alumni UGM dan belum pernah menggunakan produk jasa pelatihan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai bagaimana proses penyusunan strategi Marketing PR Gama Konsultan untuk produk layanan jasa pelatihan kemudian dianalisis menggunakan teori Teori Perspektif Fungsional Dalam Pengambilan Keputusan Kelompok, serta menggunakan fungsi pengambilan keputusan efektif, yaitu analisis masalah, menetapkan tujuan, dan identifikasi alternative. Pada tahapan analisis masalah, permasalahan atau topik yang ada kemudian didiskusikan dengan melibatkan anggota kelompok saat rapat kerja bulanan. Gama Konsultan dalam tahapan ini melakukan diskusi secara internal. Diskusi mengenai permasalahan disini yaitu perihal pemilihan ide, ide dikumpulkan dari anggota tim yang ingin memberikan masukan. Komunikasi yang terjalin dalam tahapan ini lebih intens, karena untuk produk jasa pelatihan, pihak utama yang terlibat. Selanjutnya ide kemudian dikembangkan dan pemilihan ide tersebut disesuaikan berdasarkan keadaan di lapangan membutuhkan jenis pelatihan yang bagaimana. Penetapan tujuan merupakan tahapan lanjutan setelah analisis masalah. Penetapan diperlukan agar ide yang ditentukan dapat lebih spesifik arahnya. Perihal penetapan tujuan untuk produk jasa pelatihan oleh Gama Konsultan meliputi instansi mana yang akan dituju, media yang digunakan, serta penentuan waktu pelaksanaan yang tepat. Penetapan tujuan dilakukan berdasarkan lingkup dari ide yang sudah ditentukan. Ada pun menentukan ide alternatif bukan sebuah kewajiban tapi perlu dibentuk sebagai cadangan jika hasil yang sudah diinginkan tidak sesuai dengan tujuan

atau harapan. Dalam tahapan ini, Gama Konsultan menentukan alternatifnya dalam hal penggunaan medianya. Seperti jika media sosial kurang sesuai dengan tujuan untuk menjangkau ke instansi sasaran yang tidak ada relasi alumni dan belum pernah menggunakan jasa pelatihan, maka memaksimalkan penetrasi ke sasaran melalui email atau media konvensional, yaitu surat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengambil kesimpulan bahwa terdapat adanya tahapan yang dilakukan untuk penyusunan strategi Marketing PR, yang secara umum dilakukan oleh internal Gama Konsultan dalam kegiatan rapat kerja bulanan. Tahapan yang dilakukan diawali dengan memilih materi atau program pelatihan, kemudian menentukan sasaran dan media yang digunakan, serta memilih waktu pelaksanaan strateginya. Strategi yang dilakukan adalah dengan memaksimalkan penggunaan media digital, komunikasi antarpersona, dan surat resmi dengan menyesuaikan fungsi dari masing-masing medianya, di mana dari ketiganya, komunikasi antarpersona merupakan media yang paling efektif dan menjadi andalan. Hambatan yang dialami oleh Gama Konsultan dalam strategi Marketing PR terletak dalam hal teknis, karena belum terdapat SDM atau divisi yang mengelola, khususnya media sosial. Selain itu, pelaksanaan media antarpersonanya belum dibuat secara struktur mengenai siapa alumni khusus yang bekerja, sehingga masih bersifat acak.

Saran

Berdasarkan penelitian, maka diperlukan adanya sumberdaya manusia yang khusus mengelola media digital dan membuat struktur secara remis untuk pelaksanaan media antarpersona. Ada pun bila hendak memperluas sasaran konsumen, perlu mencoba lebih terbuka dengan mengikuti kegiatan *tender* dan tidak hanya mengandalkan relasi dengan alumni UGM sebagai media utama untuk mendapatkan konsumen. Selain itu, akun media sosial yang sudah dimiliki Gama Konsultan perlu ditindaklanjuti untuk konsistensi pengunggahan konten, termasuk *branding* produk jasa pelatihan. Hal tersebut bertujuan agar produk jasa pelatihan ini juga dapat dikenal melalui media sosial oleh instansi sasaran,

DAFTAR PUSTAKA

- Anindyanari, S., Widjanarko, W., & Widodo, B. (2021). *Manajemen Konten Instagram Milik Pemerintah Dalam Promosi Potensi Pariwisata Daerah Di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah : Studi Tentang Akun Instagram @DINPORABUDPAR_BANYUMAS*. 17(1).
<https://banyumaskab.bps.go.id/dynamictable/2019/11/22/49/banyaknya->
- Aryani, D., & Fatmawati, F. (2021). Strategi Marketing Public Relations Butik Zaskia Sungkar Dalam Memasarkan Busana Muslim. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 206–218. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.334>
- Jeffffkins, F., & Yadin, D. (2018). *Public Relations*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Perman, T. A., & Puspitasari, L. (2015). Strategi Pemasaranpublic Relations Md Entertainment Pada Pemasaran Film Habibie & Ainun. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), 33–40. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol3n1.4>
- Rosyadi, M. I. (2018). Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi. *Komunikator*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.18196/jkm.101001>
- Sholikhah, F. S. (2016). Strategi Media Relations PT Telekomunikasi Indonesia, tbk untuk meningkatkan citra perusahaan. *Komunikator*, 8(2), 93–111.
- Widjanarko, W., Lusiana, Y., Runtiko, A. G., Bestari, D., Rahayu, S., Khusna, I. H., & Sulaiman, A. I. (2022). *Marketing Public Relations, Instagram and Banyumas Food : An Effort to Promote and Protect Local Food as a Cultural Heritage*. *Iccs*, 925–929.
- Widjanarko, W., Widodo, B., Pangastuti Marhaeni, D., Herutomo, C., Sutikna, N., Imam Prawotojati, P., & Novianti, W. (2022). *Analysis Of Marketing Public Relations Of Taman Lazuardi Tourism Park In Banyumas, Central Java Province, Indonesia To Increasetourist Visiting Interest By Means Of Social Media* (Vol. 19, Issue 2). <http://www.webology.org>