

**Analisis Kegiatan Promosi Untuk Mempengaruhi Keputusan Investor
Dalam Menjalinkan Kerjasama
(Studi Kasus Pada Divisi *Marketing Public Relations* PT KA Properti Manajemen)**

**Riesta Junianti, S.Ikom, M.Ikom
(riestaj@gmail.com)**

ABSTRACT

PT KA Properti Manajemen, abbreviated PT KAPM efforts in the field of asset management / railway property owned by PT. Kereta Api Indonesia (Persero) or other parties with the aim of optimizing the utilization and provide added value assets / property in order to meet the highest quality standards by applying the principles of limited liability companies. KAPM is a subsidiary of the newly established for 7 years. Since the establishment of this company, KAPM had difficulty acknowledged its existence. But it was helped by its parent PT KAI (Persero), which helps to be introduced to the public. The research aims to uncover the promotional activities in the marketing division of public relations to influence investors in cooperation with KAPM menjali. This study uses the theory of Marketing and Public Relations focusing on the Promotion and theories Trust (Trust). It uses qualitative descriptive method using primary data interviews and secondary data from documents and activity reports. Informant in this research are about five people, consisting of internal party Chairman, Managing Director, Chief Financial Officer, Corporate Secretary and General Manager of Marketing and Public Relations, and external parties Director of PT Pacificprima Buanamas (PPBM) as KAPM existing investors. The research showed that the promotional activities on the division of Marketing and Public Relations until now still not effective and should continue to be developed from the start to the team dipertambah, improved strategies and marketing activities were further enhanced. Each speaker has a different strategy and should be united to be a force increase marketing ploy to easily attract investors to cooperation.

Keywords: *Promotion Activity, Marketing PR Company, Marketing PR Activity, Strategy and Marketing Activity*

ABSTRAK

PT KA Properti Manajemen atau disingkat PT KAPM usaha di bidang pengelolaan aset/properti perkeretaapian milik PT. Kereta Api Indonesia (Persero) maupun pihak lainnya dengan tujuan mengoptimalkan pemanfaatan serta memberikan nilai tambah aset/properti tersebut guna memenuhi standar mutu terbaik dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas. KAPM merupakan anak perusahaan yang baru berdiri selama 7 tahun lamanya. Sejak berdirinya perusahaan ini, KAPM merasakan kesulitan diakui keberadaannya. Namun hal itu dibantu dengan induknya PT KAI (Persero) yang membantu untuk dikenalkan kepada publik. Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap kegiatan promosi pada divisi marketing public relations untuk mempengaruhi investor dalam menjalin kerjasama dengan KAPM. Penelitian ini menggunakan teori Marketing Public Relations yang fokus pada promosi dan teori Trust (Kepercayaan). Teori ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan data primer wawancara dan data sekunder dari studi dokumen dan laporan kegiatan. Narasumber

pada penelitian ini berjumlah lima orang, yang terdiri dari pihak internal Komisaris Utama, Direktur Utama, Direktur Keuangan, General Manager Corporate Secretary & Marketing Public Relations, dan pihak eksternal Direktur PT Pacificprima Buanamas (PPBM) selaku investor KAPM yang sudah ada. Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi pada divisi Marketing Public Relations hingga saat ini masih belum efektif dan harus terus dikembangkan dari mulai tim dipertambah, strategi ditingkatkan dan kegiatan pemasaran yang lebih ditingkatkan. Masing-masing narasumber memiliki strategi yang berbeda dan harus disatukan untuk dijadikan kekuatan meningkatkan cara pemasaran hingga dengan mudah menarik investor untuk kerjasama.

Kata kunci: Aktivitas Promosi, Perusahaan *Marketing PR*, *Marketing PR*, Strategi dan Kegiatan *Marketing*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya setiap perusahaan ingin memasarkan suatu produk atau jasanya guna memenuhi pencapaian perusahaan yang telah ditargetkan sehingga dapat mempengaruhi stakeholder untuk menjalin kerjasama. Melihat perusahaan properti dan jasa konstruksi saat ini yang semakin berkembang khususnya anak perusahaan BUMN. Hal ini membuat anak perusahaan BUMN yang memiliki fokus pada bidang properti dan jasa konstruksi semakin memperlihatkan jati diri perusahaan kepada masyarakat luas khususnya calon investor dan klien yang akan menjalin kerjasama.

Kompetisi seperti ini dilakukan karena adanya tuntutan dari pemerintah yang mengharuskan setiap perusahaan BUMN diupayakan dapat membuat anak perusahaan yang fokus dalam bidang properti sebagaimana yang dijelaskan oleh mantan Menteri BUMN yaitu Dahlan Iskan pada berita liputan6.com Agustus tahun 2014 yang lalu menyatakan “Ekspansi pada bidang real estate ini merupakan hal yang positif karena bisa membuat lahan milik BUMN yang tidak produktif, selain itu dapat megurangi potensi penyerobotan lahan oleh pihak lain bila lahan tersebut

mengganggu” (Deny S, 2014, Agustus 4). Hal yang sama disampaikan oleh Menteri BUMN saat ini yaitu Rini Soemarno, beliau menyatakan “Peluang BUMN untuk mengembangkan industri properti terbuka lebar. Instruksinya itu sejalan dengan keinginannya Presiden Joko Widodo (Jokowi) yang mau menjadikan perusahaan BUMN pendorong utama pembangunan dan perekonomian. Keinginan Jokowi itu, menurut Rini, akan terlaksana bilamana perusahaan BUMN bersinergi” (“Properti Data”, 2015, September 23). Dalam menghadapi kompetisi yang dahsyat ini dan semua unit usaha BUMN yang fokus dalam bidang properti berlomba mencari Investor, dan seluruh anak usaha BUMN yang bergerak dalam bidang properti harus siap bersaing dengan semua unit usaha ini. Hal inilah yang membuat seluruh anak usaha BUMN berlomba mencari strategi guna menjadikan anak perusahaan yang memiliki kualitas dan kemampuan yang diinginkan sesuai intruksi pemerintah. PT KA Properti Manajemen (KAPM) adalah anak perusahaan yang fokus dalam bidang pengelolaan aset/properti perkeretaapian milik PT. Kereta Api Indonesia (Persero) maupun pihak lainnya dengan tujuan mengoptimalkan pemanfaatan serta memberikan nilai tambah aset/properti

tersebut guna memenuhi standar mutu terbaik dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas. KAPM telah hadir sejak 8 September 2009 yang saat ini sudah semakin berkembang memperlihatkan kemampuannya dalam bidang Properti, Kontraktor dan Distributor. Perkembangan KAPM dalam mencapai visinya hingga saat ini tidak lepas dari peran *Marketing Public Relations* yaitu menurut (Kotler & Keller, 2008) suatu kegiatan untuk mendukung promosi dan pembentukan citra produk atau korporat.

Dalam mengkomunikasikan seluruh *product knowledge* yang dimiliki KAPM melalui kegiatan *Marketing Public Relations* berupa promosi ini kepada Investor dan calon Investor, KAPM juga didukung dengan faktor kepercayaan dari Investor dan calon Investor yang melihat KAPM sebagai anak usaha BUMN transportasi terbaik di Indonesia ini sehingga memudahkan untuk

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian ini penulis ingin meneliti sebagai berikut:

1. Apa saja yang dilakukan KAPM dalam kegiatan Promosi di dalam divisi *Marketing Public Relations* untuk mempengaruhi calon Investor agar dapat terikat kerjasama?
2. Bagaimana kegiatan promosi tersebut menggunakan *Trust* (kepercayaan) untuk dapat mempertahankan keterikatan kerjasama Investor dan mempengaruhi calon Investor untuk menjalin kerjasama?

B. KERANGKA KONSEP

Sebelum membahas konsep kegiatan divisi *Marketing Public Relations*

mempengaruhi Investor dan calon Investor melakukan kerjasama.

Fokus Penelitian

Penelitian ini hanya ingin fokus pada proses kegiatan promosi *Marketing Public Relations* KAPM untuk mempengaruhi Investor dan calon Investor untuk dapat melakukan kerjasama melalui kegiatan promosi dan faktor kepercayaan terhadap anak usaha BUMN yang fokus dalam bidang properti. Untuk memperoleh informasi pada penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi kepada narasumber internal yaitu Direksi, *Corporate Secretary* beserta *Manager Marketing Public Relations* dan narasumber eksternal yaitu Investor dan calon Investor serta evaluasi terhadap kegiatan *Marketing Public Relations* yang sudah dijalankan hingga saat ini apakah terlihat efektif atau tidak.

yang berupa promosi, terlebih dahulu perlu dipaparkan mengenai teori *Marketing* dan *Public Relations* sebagai dasar yang mendukung konsep MPR, dimana elemen-elemen dari definisi *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan antara ilmu *Marketing* (pemasaran) dan *Public Relations*.

Begitu maraknya artikel properti di internet mengenai anak perusahaan BUMN yang memiliki fokus pada properti terlihat perkembangan perusahaan properti semakin meluas pada saat ini. Dijaman era digital saat ini merupakan cara mudah untuk perusahaan menawarkan sebuah jasa kepada stakeholder. Hal inilah menjadikan media digital sebagai suatu fenomena untuk memasarkan jenis jasa usaha pada perusahaan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007, p. 266) promosi adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran sebagai kumpulan alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar kepada konsumen.

Kegiatan Promosi

Menurut Shimp (2000), kegiatan promosi biasanya dilaksanakan di dalam sebuah gedung maupun diluar gedung. Kegiatan promosi biasanya mengambil tema yang bersifat umum sesuai tema yang dipersiapkan, misalnya seperti tema wisata, budaya, makanan dan lain sebagainya. Kegiatan pameran tersebut dikemas secara menarik agar pengunjung yang menghadiri pameran tersebut. Selain itu kegiatan pameran dilakukan untuk meningkatkan keuntungan dari hasil kegiatan promosi tersebut.

Periklanan

Menurut Kotler (2008), sebuah periklanan merupakan semua bentuk media promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Kegiatan komunikasi yang dicapai harus difokuskan pada sasaran tertentu agar maksud dan tujuan dari sebuah iklan dapat tepat sasaran. Kegiatan-kegiatan periklanan biasanya menghabiskan biaya yang cukup besar, namun jika pada tujuan yang jelas, semuanya dapat dibenarkan. Karena pada umumnya yang terpenting adalah semua kegiatan tersebut harus tetap efektif dan

ekonomis, dan dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan. Jadi sebuah periklanan terbilang baik jika semuanya terencana dan terselenggara dengan maksimal sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan.

Marketing

Marketing (pemasaran) merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan di inginkan dengan menciptakan menawarkan dan menukarkan suatu produk yang bernilai (Kotler, 1997). Kegiatan *marketing* (pemasaran) sangatlah penting dilakukan karena melihat program-program strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang menguntungkan serta menjadi unsur pendukung dalam setiap memasarkan produk jasa yang ada. Peranan *Marketing Public Relations* Menurut Kotler (1993) peran *marketing public relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program *public relations* dan *marketing* yang memiliki tujuan dalam memperluas jaringan pemasaran guna mencapai kepuasan pelanggan. Hal ini dijelaskan pada buaran pemasaran empat "P" yaitu *Product, Price, Placement* dan *Promotion*, yang dimana empat hal tersebut memiliki fungsi bagian tertentu guna mencapai pada tujuan pemasaran yang telah ditentukan. Mengevaluasi kinerja pada divisi *Marketing Public Relations* di KAPM ini yaitu melihat kembali kegiatan apasaja yang sudah dilakukan hingga saat ini. Adanya kegiatan yang sudah dilakukan meliputi sebagai berikut.

1. Memperbaharui website perusahaan;
2. Menciptakan dan membuat *company profile*;
3. Menciptakan dan membuat video *company profile*;

4. Membuat souvenir untuk kebutuhan promosi;
5. Membuat media sosial untuk update perusahaan;
6. Membuat rilis untuk setiap bulannya;
7. Bekerjasama dengan media online, cetak dsb untuk mengupdate berita perusahaan;
8. Rutin mengikuti kegiatan pameran

Mengacu pada efektivitas kegiatan diatas yang akan dievaluasi kinerja keseluruhan pada divisi *Marketing Public Relations* hingga saat ini seperti apa hasil yang sudah didapatkan dari kegiatan tersebut.

Trust (Kepercayaan)

Menurut Falcone & Castelfranci (2004), membangun *trust* (kepercayaan) adalah suatu fenomena yang dinamis yang terjadi secara instrinsik pada suatu keadaan yang alamiah karena hal tersebut menyangkut masalah mental yang didasarkan oleh situasi seseorang pada konteks sosialnya, misalnya ketika individu atau organisasi ingin mengambil keputusan dan mereka akan memilih keputusan tersebut berdasarkan pilihan dari beberapa pilihan yang sudah banyak di percayai dari pada yang kurang di percayai oleh individu maupun organisasi tersebut.

Trust (Kepercayaan) Dalam Organisasi

Menurut Zand (1972), Golembiewski dan McConkie (1975), dan Boss (1978) menemukan bahwa kelompok tinggi kepercayaan mengungguli kelompok rendah kepercayaan, sementara Lendenmann dan Rapoport (1980) menyimpulkan bahwa mempercayai suatu organisasi lebih efektif dan efisien dari pada mencurigai. Pada tahun 1990-an, penelitian tentang nilai dan operasi kepercayaan dalam perilaku organisasi dan

manajemen bisnis secara signifikan meningkat. Menurut Bradach & Eccles (1989), Cummings & Bromily (1996) menjelaskan dari perspektif organisasi, kepercayaan telah didefinisikan sebagai penilaian kolektif satu kelompok yang kelompok lain akan jujur, memenuhi komitmen, dan tidak akan mengambil keuntungan dari orang lain.

Investasi

Menurut (Tandelilin, 2001), Investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumber dana yang dilakukan pada saat ini dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Harapan keuntungan di masa yang akan datang merupakan kompensasi atas waktu dan resiko yang terkait dengan keuntungan yang diharapkan. Dalam konteks investasi harapan keuntungan ini sering disebut return.

Tahap-tahap keputusan investasi tersebut (Tandelilin, 2001) adalah sebagai berikut.

1. Penentuan tujuan investasi.
2. Penentuan kebijakan investasi.
3. Pemilihan strategi portofolio.
4. Pemilihan aset.
5. Pengukuran dan evaluasi kinerja portofolio.

Ada banyak bentuk investasi yang dapat dilakukan oleh investor, salah satu di antaranya adalah usaha dalam bidang properti. Investasi dalam properti berarti investasi dalam bentuk tanah atau rumah. Keuntungan yang bisa didapat dari properti yaitu, menyewakan properti tersebut ke pihak lain sehingga mendapatkan uang sewa atau menjual properti tersebut dengan harga yang lebih tinggi.

Kerjasama

Menurut Soerjono Soekanto (2006, p. 66) kerjasama merupakan suatu usaha

bersama antara orang perorangan atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu. Kerjasama merupakan hal yang penting bagi kehidupan manusia, karena dengan kerjasama manusia dapat melangsungkan kehidupannya. Kerjasama juga menuntut interaksi antara beberapa pihak. Menurut Stephen dan Timothy (2008) menyatakan *teamwork* (kerjasama) adalah kelompok yang usaha-usaha individualnya menghasilkan kinerja lebih tinggi daripada jumlah masukan individual. Dalam hal ini kegiatan *Marketing Public Relations* berupa promosi dilakukan untuk mempengaruhi Investor dengan menggunakan *trust* (kepercayaan) terhadap investor karena melihat KAPM sebagai anak usaha dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang merupakan perusahaan BUMN bidang transportasi terbaik di Indonesia sehingga mampu memberikan pengaruh keyakinan terhadap investor untuk memiliki keputusan menjalin kerjasama dengan KAPM.

C. METODE PENELITIAN

Paradigma, Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian

Metode sebagaimana dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah cara yang teratur dan terpikir baik untuk mencapai maksud. Sementara itu metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif sebagaimana yang diungkapkan Bogdan dan Taylor (Moleong, 2011, p. 4) sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data sangat diperlukan guna

mendapatkan data dalam sebuah penelitian. Metode pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Pada wawancara ini, pewawancara biasanya mempunyai beberapa daftar pertanyaan tertulis, tetapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan bebas yang terkait dengan tema penelitian. Selain wawancara semistruktur, peneliti menggunakan wawancara mendalam, yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Moelong, 2005). Pengumpulan data primer yang dilakukan dengan menggunakan metode observasi akan dilakukan dengan pengamatan terhadap pengamatan terhadap calon investor dan klien dalam mengamati ketertarikan untuk lebih mengetahui KAPM sebagai anak perusahaan PT KAI (Persero). Sedangkan wawancara dilakukan pada informan yang memiliki kapabilitas dalam memberikan informasi yang peneliti butuhkan guna menunjang observasi yang dilakukan.

Teknik Analisis Data

Data mentah yang telah dikumpulkan perlu dipecahkan dalam kelompok-kelompok, diadakan kategorisasi, serta susun sedemikian rupa, sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah Nazir (2005, p. 346). Menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2008, p. 248) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan yang dipelajari, dan

memutuskan apa yang dapat diceritakan dengan orang lain. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis dalam dua tahap yaitu analisis data dan analisis isi yang didapatkan dari hasil observasi pada perusahaan KAPM yang sudah dilakukan divisi *Marketing Public Relations* dalam memasarkan KAPM sebagai perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang kontraktor, properti dan distributor. Dalam penelitian ini penulis mewawancarai Kusworo sebagai Komisaris Utama dan Sinung Tri Nugroho Direktur Utama KAPM beserta Direksi. Hal ini dilakukan karena Komisaris Utama beserta Direksi mengetahui keseluruhan kegiatan yang dilakukan tim *Marketing Public Relations* untuk memasarkan KAPM. Sebagai pelengkap wawancara ini peneliti juga mewawancarai seorang *General Manager Corporate Secretary* sekaligus merangkap *Marketing Public Relations*, bagaimana kegiatan selama ini yang dilakukan kedua divisi tersebut untuk memasarkan KAPM sebagai salah satu anak perusahaan BUMN yaitu PT KAI (Persero) yang memiliki bidang Jasa Kontruksi, Properti, dan Distribusi serta Direktur Utama Join Operation sebagai rekan kerjasama KAPM dalam mengelola usahanya.

D. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Kemajuan perkembangan pelayanan jasa kontraktor saat ini telah membawa perubahan yang cepat dan signifikan pada industri jasa konstruksi di Indonesia. Dengan menggunakan jasa konstruksi yang baik dan sudah memperlihatkan kualitas dan kuantitas dari bidang tersebut. Maka jasa konstruksi mempunyai peranan penting dan strategis mengingat jasa konstruksi menghasilkan produk akhir berupa bangunan atau bentuk

fisik lainnya, baik yang berupa prasarana maupun sarana yang berfungsi mendukung pertumbuhan dan perkembangan berbagai bidang. Peningkatan jumlah perusahaan ini ternyata belum diikuti dengan peningkatan kualifikasi dan kinerjanya, yang tercermin pada kenyataan bahwa mutu produk ketepatan waktu pelaksanaan, dan efisiensi pemanfaatan sumber daya manusia, modal, dan teknologi dalam penyelenggaraan jasa konstruksi belum sebagaimana yang diharapkan. Akibatnya tidak sedikit perusahaan di bidang jasa kontruksi ini yang mengalami kebangkrutan dan akhirnya tutup.



PT. KA PROPERTI MANAJEMEN
produktif, optimal dan profesional

Logo KAPM Sumber website KAPM
www.kapm.co.id

Tugas Pokok dan Fungsi

PT KA Properti Manajemen (KAPM) dalam melaksanakan tugas dan fungsinya sebagaimana dimaksud dengan usaha di bidang pengelolaan aset/properti perkeretaapian milik PT. Kereta Api Indonesia (Persero) maupun pihak lainnya dengan tujuan mengoptimalkan pemanfaatan serta memberikan nilai tambah aset/properti tersebut guna memenuhi standar mutu terbaik dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

Kegiatan Utama MPR PT KA Properti Manajemen (KAPM)

Pada tahun 2015, Divisi *Maketing Public Relations* (MPR) membuat kegiatan utama sebagai berikut.

1. Memperbaharui website KAPM yaitu www.kapm.co.id yang semula isinya

- hanya sebatas info KAPM berdiri namun sejak dirubah menjadi benar-benar wajah perusahaan KAPM yang jelas memiliki focus pada bidangnya
2. Membuat media sosial yang bertujuan untuk mengupdate kabar terkini terkait proyek yang sedang dikerjakan maupun proyek yang baru akan dikerjakan
 3. Membuat rilis untuk berita terkini diberikan kepada internal yaitu Induk dan seluruh anak perusahaan juga eksternal yaitu media online, cetak dan sebagainya
 4. Mengikuti pameran internal dan eksternal
 5. Membuat *company profile* dalam bentuk hardcopy
 6. Membuat video *company profile*
 7. Membuat souvenir berupa agenda, kalender, goodie bag
 8. Membuat kliping berita sesuai berita yang sudah pernah naik

Analisis Dan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara untuk memperoleh informasi dan data-data mengenai kegiatan *Marketing Public Relations* di perusahaan PT KA Properti Manajemen (KAPM). Proses wawancara ini melibatkan tiga orang narasumber internal dan satu orang narasumber eksternal KAPM di Jakarta yaitu:

1. Nama: Kusworo
Jabatan: Komisaris Utama PT KA Properti Manajemen
2. Nama: Sinung Tri Nugroho
Jabatan: Direktur Utama PT KA Properti Manajemen
3. Nama: Pratoto Satno Raharjo
Jabatan: Direktur Keuangan PT KA Properti Manajemen

4. Nama: Bambang Suryanto
Jabatan: *GM Corporate Secretary & Marketing Public Relations*
5. Nama: Ivan Yahya
Jabatan: Direktur PT Pacificprima Buanamas

***Marketing Public Relations* PT KA Properti Manajemen**

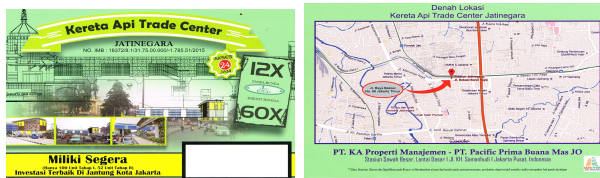
Berdasarkan pemaparan dalam jurnal *Marketing Public Relations* menurut (Kotler & Keller, 2008) suatu kegiatan untuk mendukung promosi dan pembentukan citra produk atau korporat. Banyak perusahaan yang berpaling ke marketing public relations untuk langsung mendukung promosi dan pembentukan citra perusahaan atau produk (Kotler, 2008) dan dikaitkan dengan jawaban para narasumber internal, maka diketahui bentuk-bentuk kegiatan promosi KAPM adalah sebagai berikut: Pada tahap yang dilakukan marketing public relations saat ini digunakan untuk memahami segala target pasar yang akan dicapai oleh KAPM dalam mencari mitra kerja yang baik dalam organisasi sebagai pemasukan dana untuk perusahaan.

Selanjutnya akan dibahas mengenai hasil penelitian tentang kegiatan-kegiatan *Marketing Public Relations* KAPM, yaitu:

Brosur Penjualan Properti

Menurut Kotler (2005, p. 264), bauran promosi adalah kombinasi lima alat utama yang terdiri dari periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Promosi ini dilakukan melihat dari kebutuhan KAPM dalam mensosialisasikan dan memasarkan produk jasanya kepada internal maupun eksternal. Hal ini peneliti juga melakukan observasi langsung dalam promosi yang dilakukan KAPM untuk menunjukkan kualitas sebagai

anak usaha BUMN yang memiliki bidang konstruksi, distribusi, dan pengadaan dan hal ini cukup efektif dilakukan untuk menarik perhatian publik khususnya calon investor melalui promosi yang dilakukan melalui website dan *company profile* yang dimiliki KAPM.



Kegiatan Promosi

Dengan dilakukannya kegiatan promosi, perusahaan mengharapkan adanya peningkatan dan keuntungan dari hasil promosi tersebut. Berikut kegiatan promosinya adalah pameran umum dalam ruangan yaitu sebuah pameran umum dalam ruangan (*public indoor exhibition*) lazimnya diselenggarakan di gedung-gedung khusus dan biasanya mengambil tema yang bersifat umum, seperti pameran makanan, lokasi liburan wisata dan sebagainya (Shimp, 2000, p. 219). Pameran Properti Real to Real Estate Tahun 2015:



Kegiatan yang banyak dilakukan oleh *Marketing Public Relations* yaitu banyak melakukan jenis kegiatan iklan melalui website dan media sosial serta kunjungan-kunjungan ke wilayah daerah operasional KAI setempat dan seluruh anak perusahaan KAI.

Trust (Kepercayaan)

Trust (kepercayaan) adalah juga penting dalam setiap hubungan pertukaran dan sangat penting untuk pemasaran dan

penjualan fungsi perusahaan, seperti yang ditunjukkan dalam percobaan yang dilakukan oleh Schurr dan Ozanne (1985). Pada satu tingkat, kepercayaan telah dieksplorasi sebagai kondisi yang diperlukan untuk pertukaran sukses antara individu. Salah satu studi paling komprehensif kepercayaan dalam hubungan pertukaran adalah upaya McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002) pada pembelian internet.

Hasil Analisis

1. *Marketing Public Relations*

Promosi belum efektif dilakukan karena faktor strategi dan sasaran yang belum tepat dan tim yang masih belum lengkap pada divisi *marketing public relations*.

2. Investor

Kepercayaan memiliki dampak reputasi yang baik bagi investor yang sudah melakukan kerjasama dengan KAPM dan membuka peluang bagi investor lain untuk bekerjasama dengan KAPM.

E. KESIMPULAN

Kegiatan promosi dalam sebuah organisasi merupakan suatu kegiatan internal dan eksternal yang harus dilakukan untuk memperoleh nilai perusahaan. Namun demikian dalam praktiknya kegiatan promosi yang dilakukan dalam sebuah organisasi tidaklah sama melainkan memiliki strategi sendiri untuk memberikan nilai pada perusahaannya.

Terjadinya keefektifitasan maupun ketidakefektifitasan dalam kegiatan promosi ini dapat dilihat dari cara strategi yang sudah dilakukan oleh perusahaan apakah sudah benar atau belum. Jika demikian telah terjadi, maka seluruh kegiatan promosi yang sudah dipersiapkan

secara matang dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

Dari hasil penelitian ini didapatkan analisis penelitian terkait analisis kegiatan promosi *marketing public relations* KAPM untuk mempengaruhi investor memutuskan menjalin kerjasama, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan divisi *marketing public relations* KAPM untuk menarik investor dapat bekerja sama belum efektif, karena faktor strategi dan sasaran yang belum tepat. Selain itu faktor lain yang berpengaruh adalah kekurangan anggota pada tim divisi *marketing public relations* KAPM.
2. Investor yang sudah memutuskan bekerjasama dengan KAPM dengan menggunakan teknik *trust* (kepercayaan) berdampak reputasi yang baik bagi investor tersebut. Selain itu, membuka peluang bagi investor lain untuk berkerjasama.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, George E. & Michael E. Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Sixth Edition. NY: The Mc Graw-Hill Companies (2004).
Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. (2005). Effective Public Relations. Edisi 8. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.
Creswell, John W. 2010. Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
Deny, Septian. (2014). Dahlan restui BUMN masuk sektor properti. [Pesan web blog]. Diperoleh dari <http://bisnis.liputan6.com/read/2086327/dahlan-restui-bumn-masuk-sektor-properti>.

Djaslim Saladin, (2004), Manajemen strategi & kebijakan perusahaan, Edisi 5, Bandung: Linda Karya.

Eduardus, Tandelilin. (2001). Analisis investasi dan manajemen portfolio, edisi ke-1. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2004). Moleong, Lexy J. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : remaja Rosda Karya.

Moleong, L. J. (2011). Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung; PT Remaja Rosdakarya.

Properti data, (2015). BUMN Properti bersatu hadapi dominasi raja properti [Pesan web blog]. Diperoleh dari <http://propertidata.com/berita/bumn-properti-bersatu-hadapi-dominasi-raja-properti>.

Robbins, Stephen dan Timothy (2008). Perilaku organisasi. Jakarta: Salemba empat.

Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. 2008. Perilaku Organisasi Edisi ke-12, Jakarta: Salemba Empat.

Shimp, Terence. A. (2003). Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta: Erlangga.

Soekanto, Soerjono. , (2006). Sosiologi Suatu Pengantar, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Tandelilin, Eduardus, (2001). Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio, Yogyakarta : BPFE

Tjiptono, Fandy. (2000). Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi.