

## STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM PEMASARAN DI PT. DUTA PUTRA WISATA PALEMBANG

M. Hasbi<sup>1</sup>, Sinta Dwiyanas<sup>2</sup>, Ibrahim<sup>3</sup>, Febriyanti<sup>4</sup>, Zulkipli<sup>5</sup>

<sup>1, 2, 3, 4</sup>Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri Palembang,  
Sumatera Selatan, Indonesia

Email: [mhasbi\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:mhasbi_uin@radenfatah.ac.id)

---

### Article History

Received: 19-11-2024

Revision: 23-11-2024

Accepted: 28-11-2024

Published: 30-11-2024

**Abstract.** This study aims to analyze Public Relations Strategies in Marketing at PT. Duta Putra Wisata Palembang. The research focuses on how public relations strategies are implemented in the company's marketing efforts, as well as the supporting and inhibiting factors in marketing the company to the public. This study was conducted at PT. Duta Putra Wisata Palembang using a descriptive qualitative research method. The informants in this research were public relations personnel, company leaders, and employees. Data was collected through observation, interviews, and documentation. Data analysis involved data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The validity of the data was ensured using source triangulation and technique triangulation. The analysis results indicate that public relations strategies in marketing at PT. Duta Putra Wisata Palembang are being implemented but have not yet reached their full potential. Continuous improvements to the strategies in use are necessary. With optimized strategies, it is hoped that PT. Duta Putra Wisata Palembang will grow further and be able to compete with other companies.

**Keywords:** Company Marketing, Public Relations

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi *Public relations* Dalam Pemasaran di PT. Duta Putra Wisata Palembang. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Strategi *public relations* dalam pemasaran Perusahaan juga faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran Perusahaan kepada masyarakat. Penelitian ini dilakukan di PT Duta Putra Wisata Palembang menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah *public relations*, pimpinan perusahaan, dan karyawan, data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data penelitian menggunakan triangulasi sumber, dan triangulasi teknik. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi *public relations* dalam pemasaran di PT. Duta Putra Wisata Palembang sudah berjalan namun belum maksimal sehingga perlu di tingkatkan lagi dengan cara memperbaiki secara terus menerus dalam setiap strategi yang di jalankan dengan strategi yang maksimal diharapkan dapat menjadikan PT. Duta Putra Wisata Palembang semakin maju dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

**Kata Kunci:** Pemasaran Perusahaan, *Public Relations*

---

**How to Cite:** Hasbi, M., Dwiyanas, S., Ibrahim., Febriyanti., & Zulkipli. (2024). Strategi *Public Relations* dalam Pemasaran di PT. Duta Putra Wisata Palembang. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5 (6), 7368-7380. <http://doi.org/10.54373/imeij.v5i6.2182>

---

## PENDAHULUAN

Bisnis semakin bersaing di era digitalisasi dan dunia global saat ini. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian publik dan mempertahankan opini positif tentang pelanggannya. Salah satu metode untuk mencapai tujuan ini, cara yang paling efektif adalah

melalui strategi *public relations* (hubungan masyarakat) dalam perusahaan membantu manajemen mencapai tujuannya. *Public relations* dapat membantu perusahaan untuk mencapai sasaran sebagaimana yang menjadi visi dan misi perusahaan dalam kegiatan menjalankan bisnis sehingga bisnis dapat berjalan dengan sangat baik (Kindangen et al, 2015). *Public relations* telah menjadi bagian integral dari kehidupan perusahaan sekarang. *Public relations* telah memperoleh posisi yang cukup baik dalam struktur perusahaan yang ingin tetap hidup dan bersaing sambil berkembang perusahaan, Salah satu dari komponen yang menonjol dalam perusahaan yaitu *public relations*.

Mempertimbangkan bahwa merupakan salah satu tujuan *public relations* adalah yang pertama, menumbuhkan perusahaan yang menguntungkan untuk orang-orang di luar perusahaan dan orang di dalam perusahaan (karyawan dan staf perusahaan atau lembaga yang bersangkutan). Kedua, memastikan tercapainya keakraban antara target publik dan perusahaan. Salah satu fungsi dari *public relations* yaitu membantu pemasaran. Perkembangan komunikasi menuntut praktisi *public relations* untuk beradaptasi dan menggunakan media baru untuk menjalin komunikasi serta menjangkau kalayak luas cepat dan efektif (Satira, 2021). *Public relations* dalam suatu perusahaan sangat penting untuk mengelolah, membangun, dan mempertahankan reputasi perusahaan serta berkomunikasi baik dengan berbagai pemangku kepentingannya (Zikri, 2020). *Public relations* bertanggung jawab untuk memberikan publik informasi yang akurat dan menarik tentang perusahaan. Membangun hubungan yang pengalaman yang Baik dengan pelanggan dapat membuat pelanggan lebih percaya pada perusahaan. Kegiatannya bergantung pada hubungan baik. Salah satu prinsip yang harus diterapkan adalah hubungan timbal balik antara perusahaan dan masyarakat (Maulidia, 2020).

Pentingnya strategi *public relations* dalam pemasaran bagi perusahaan karena kuatnya pemasaran terletak pada strategi yang dilakukan *public relations* dalam perusahaan dengan adanya strategi yang baik dalam pemasaran membuat perusahaan mudah dikenal dan mendapatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan layanan yang disediakan perusahaan dengan itu maka besar kemungkinan perusahaan akan mencapai keberhasilan. Strategi *public relations* merupakan hal yang wajib ada ketika ingin mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perusahaan, karena strategi adalah bagian dari sebuah perencanaan. Strategi *public relations* antar perusahaan tidak bisa disamakan walaupun permasalahan yang dihadapi sama. Strategi sangat dibutuhkan oleh *public relations* dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya (Oktavia, 2020). Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian untuk menganalisis tentang strategi *public relations* dalam pemasaran di PT. Duta Putra Wisata Palembang.

## **METODE**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara menyeluruh dengan berbagai kelompok yang terlibat dalam masalah ini. Pendekatan deskriptif kualitatif penelitian dasar, bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan fenomena saat ini bersifat alamiah ataupun rekayasa (Sukmadinata, 2013). Penelitian ini dilakukan di PT. Duta Putra Wisata Palembang. Subjek penelitian ini adalah orang-orang ditanyakan atau dimintai informasi oleh peneliti. Informan dalam penelitian ini adalah *public relations*, pimpinan perusahaan, dan karyawan perusahaan. Teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang paling penting, penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Miles dan Huberman mengatakan bahwa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan reduksi data, penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*verifications data*) (Sugiyono, 2022).

## **HASIL**

Berdasarkan yang telah disebutkan pada pendahuluan bahwa pembahasan penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menganalisis strategi *public relations* dalam pemasaran di PT. Duta Putra Wisata Palembang dan faktor pendukung serta faktor penghambat strategi *public relations* dalam pemasaran di PT. Duta Putra Wisata Palembang. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *public relations* dalam pemasaran di perusahaan sangat penting karena dengan adanya strategi strategi yang di jalankan dengan baik dapat memudahkan segala aktivitas dan kegiatan pemasaran di perusahaan serta dapat memudahkan dalam mencapai tujuan serta keberhasilan dalam pemasaran di perusahaan. Oleh karena itu, sebagai seorang *public relations* harus memiliki strategi- strategi yang baik dalam pemasaran layanan di perusahaan.

Berikut hasil wawancara bersama bapak KH, selaku *public relations* di PT. Duta Putra Wisata Palembang beliau mengatakan bahwa, Dalam publikasi kami mempersiapkan sebaik mungkin mengenai hal-hal yang akan di publikasikan serta memperhatikan audiens. Publikasi yang dilakukan dalam bentuk konten dan browsur mengemas konten secara fleksibel karena penikmatnya bukan hanya orang dewasa namun juga remaja, anak-anak, jadi harus menyesuaikan. Publikasi konten ataupun browsur dibuat menggunakan bahasa yang mudah dipahami audiens, pemilihan warna yang tidak terlalu mencolok, desain yang mnarik dan tidak monoton, instrument, dan segala hal dalam kepentingan publikasi sangat diperhatikan.

Wawancara di atas diperkuat lagi dengan mewawancarai pimpinan perusahaan bapak Sutaryo Tujuan publikasi yang kami lakukan ini untuk memperkenalkan lebih dalam kepada audiens mengenai perusahaan, konten yang di publikasikan berisi kegiatan-kegiatan perusahaan, dan brosur yang di publikasikan berisi informasi-informasi mengenai layanan yang disediakan seperti harga, tanggal keberangkatan, pendaftaran dan lain sebagainya. Hal ini juga dipertegas dengan hasil wawancara dengan Ibu SE selaku karyawan perusahaan, beliau mengatakan bahwa, dalam publikasi yang dilakukan di perusahaan dengan persiapan sebaik mungkin mulai dari pengeditan, pemilihan media yang tepat, pemilihan bahasa, pemilihan desain dan warna sangat diperhatikan. Target dalam publikasi ini semua kalangan yang menggunakan media sosial. Untuk contoh publikasi yang kami gunakan ini pertama brosur, kedua kami membuat video untuk media promosi dan pembuatan podcast untuk memberikan informasi ataupun testimoni kepada pelanggan terkait pelanggan yang sudah menggunakan layanan, kami juga dalam brosur mencantumkan nomor telpon atau e-mail jadi tidak hanya secara langsung tetapi juga melalui media seperti whatsapp dan e-mail.

Berdasarkan hasil wawancara di atas terlihat jelas bahwa publikasi menjadi salah satu strategi yang dijalankan *public relations* di PT. Duta Putra Wisata Palembang dalam melakukan publikasi tidak lepas dari menentukan ataupun melakukan persiapan berkoordinasi dengan pihak lainnya terkait segala informasi yang akan disebarkan ke khalayak melalui publikasi di media sosial, serta menentukan konten-konten yang sesuai untuk di publikasikan mengemas dengan sebaik mungkin informasi sehingga mudah untuk diterima dan di pahami audiens.

Berikut hasil wawancara bersama bapak KH, selaku Public Relations perusahaan, beliau mengatakan bahwa Identitas media menjadi hal yang sangat kami perhatikan karena dengan adanya identitas membuat mudah untuk membedakan dan mengenali perusahaan. Untuk ciri khas yang mencolok dari perusahaan terdapat pada logo yang selalu dicantumkan di setiap konten yang di terbitkan. serta nama perusahaan yang tercantum berbeda dengan perusahaan lainnya, warna biru, putih, gold, dan hitam adalah warna yang digunakan oleh perusahaan kami, serta mencantumkan izin perusahaan di setiap konten, untuk mencerminkan visi, misi, brand perusahaan kami semaksimal mungkin memberikan informasi yang menarik dan mudah dipahami karena tujuan layanan ini untuk membantu orang lain dengan pelayanan terbaik. Untuk konsistensi melibatkan semua elemen media yang berkolaborasi dengan tim lainnya serta pemeriksaan oleh direktur perusahaan. Selanjutnya diperkuat lagi dengan mewawancarai pimpinan perusahaan yaitu bapak SU bahwa identitas media perusahaan kami pencantuman nama perusahaan, logo perusahaan, dan izin perusahaan pada setiap konten ataupun brosur

yang di terbitkan serta warna yang khas menandakan perusahaan kami yaitu warna biru, putih, hitam, dan gold yang digunakan. Yang terlibat dalam konsistensi identitas media semua elemen media yang berkolaborasi dengan tim lainnya untuk meminta pendapat dan meminta pendapat saya selaku direktur perusahaan.

Selanjutnya di pertegas dengan wawancara bersama ibu SE selaku karyawan perusahaan, bahwa Untuk ciri khas dari bidang media biasanya kami menyapa dengan kalimat Hallo sahabat Duta hal tersebut menjadi salah satu ciri khas perusahaan kami serta sebagai pengakraban kami kepada audiens. Untuk visi dan misi kami mengedepankan pelayanan untuk pelanggan misalnya kenyamanan, keamanan, keresmian perusahaan. Yang terlibat dalam konsistensi identitas media yaitu semua elemen media yang ada di perusahaan serta dikoreksi oleh direktur perusahaan berkolaborasi dengan tim lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat kita lihat bahwa identitas media menjadi salah satu strategi *public relations* yang sangat penting karena, dengan adanya identitas media dapat membedakan perusahaan dengan perusahaan lainnya, mudah untuk dikenali, serta menjadi ciri khas dari perusahaan itu tersendiri. Dalam hal tersebut penting bagi semua pihak yang ada di perusahaan untuk ikut berkontribusi dalam menjaga konsistensi dan mempertahankan identitas media yang sudah ada.

Selaku *public relations* perusahaan di PT. Duta Putra Wisata Palembang, beliau mengatakan bahwa Untuk event yang dilakukan di perusahaan kami tentunya menggunakan persiapan dan strategi yang matang contoh event yang dilakukan di perusahaan membuka stand, membuka cabang baru, manasik, dalam event ini persiapan mulai dari rangkaian acara, pemandu acara, menentukan audiens yang akan di tuju dan lainnya. Strategi yang kami lakukan dengan menyebarkan brosur, banner, menyiapkan makanan sehingga menarik audiens yang hadir. Untuk waktu yang tepat dalam melaksanakan event ini menyesuaikan kebutuhan. Tujuan dilaksanakannya event ini untuk memasarkan, memperkenalkan perusahaan dan layanan yang disediakan kepada masyarakat.

Wawancara diatas di perkuat lagi dengan mewawancarai bapak Sutaryo selaku pimpinan perusahaan yang menyatakan bahwa, Event yang diselenggarakan merupakan salah satu strategi untuk pemasaran di PT. Duta Putra Wisata Palembang dalam event yang dilaksanakan dengan persiapan sebaik mungkin. Untuk waktu pelaksanaan event kami menyesuaikan kebutuhan perusahaan, target dalam event yang dilakukan yaitu semua masyarakat dan disesuaikan pula dengan event nya. Strategi yang dilakukan pembagian brosur saat event sehingga peserta yang hadir bisa mendapatkan informasi yang lebih kuat. Tujuan dari dilaksanakannya event ini untuk memperkenalkan perusahaan pada masyarakat. Tujuan kami dalam pelaksanaan event

tentunya untuk menarik minat masyarakat sehinggalah menggunakan layanan yang disediakan perusahaan. Biasanya target dalam event ini semua masyarakat diwilayah tersebut.

Hal ini dipertegas melalui wawancara bersama Ibu SE selaku karyawan perusahaan yang menyatakan bahwa, Dalam pelaksanaan event yang akan kami laksanakan dengan perencanaan yang matang penentuan waktu, event seperti apa dan strategi yang dilakukan dalam event tersebut sehinggalah dapat menarik minat audiens pada perusahaan. Salah satu jenis event yang dilaksanakan perusahaan yaitu pembukaan cabang yang mana dalam kegiatan ini terdapat sosialisasi mengenai perusahaan dengan target audiens semua masyarakat yang hadir, hal yang di persiapkan browsur, banner, materi yang akan disampaikan. Untuk waktu pelaksanaan event ini menyesuaikan, dan untuk tujuan event ini yaitu memperkenalkan layanan yang di sediakan perusahaan dan menarik minat audiens.

Berdasarkan hasil wawancara di atas terlihat bahwa event menjadi salah satu strategi penting yang dilakukan oleh *public relations* perusahaan dengan adanya event perusahaan dapat memperkenalkan layanan yang disediakan kepada masyarakat secara langsung sehinggalah lebih efisien dan berkomunikasi langsung dengan masyarakat untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan.

PT. Duta Putra Wisata dalam penyampaian berita masih menggunakan media sosial berita yang disampaikan mengandung informasi-informasi penting mengenai perusahaan. Untuk strategi yang digunakan agar berita mengandung informasi yang relevan yaitu dengan menggunakan bahasa yang mudah di mengerti dan tidak berbelit penyampaian berita dengan poin-poin yang tersusun, untuk berita yang disampaikan secara transparan sesuai fakta diperusahaan dan perusahaan pun tidak melebihi ataupun mengurangi informasi yang disampaikan dalam berita. Dalam membuat berita tentu melalui diskusi dengan pihak terkait mengenai informasi yang disampaikan sehinggalah tidak terjadi kesalah pahaman. Untuk proses berita yang pertama perencanaan, pembuatan, penayangan, pengawasan, dan pengevaluasian.

Wawancara diatas di perkuat lagi dengan mewawancarai bapak SU selaku pimpinan perusahaan yang menyatakan bahwa, Berita salah satu strategi dalam pemasaran yang kami lakukan berita yang disampaikan di perusahaan masih dilakukan melalui media sosial dengan Bahasa yang mudah dipahami yang berisi informasi-informasi terbaru mengenai perusahaan seperti harga, pemberangkatan travel, kenaikan dan penurunan harga terbaru, dan promo. Berita yang disampaikan di perusahaan kami bersifat trasparan dan sesuai fakta yang ada dilapangan mengenai kenaikan harga dan informasi lainnya. Dalam proses pembuatan berita dilakukan dengan koordinasi dengan pihak terkait dan melalui pengecekan terakhir oleh saya sendiri selaku direktur perusahaan.

Berita yang kami sampaikan menggunakan bahasa yang singkat, padat, dan jelas sehingga mudah dipahami, untuk transparansi penting dilakukan karena ketika informasi diberikan harus valid dan sesuai fakta dan kami menerima kritik dan saran dari pelanggan melalui testimoni pelanggan. Proses pembuatan berita di diskusikan bersama sehingga informasi yang disampaikan transparan dan sesuai fakta dan terbuka.

Berdasarkan wawancara diatas dapat kita lihat bahwa berita menjadi salah satu strategi *public relations* dalam pemasaran di perusahaan dengan berita informasi dapat disebarkan kepada khalayak luas. Berita disampaikan dengan bahasa yang mudah di mengerti singkat, padat, dan jelas. Berita dibuat dengan berkoordinasi dengan pihak terkait sehingga berita yang disampaikan sesuai fakta dan bersifat transparan. Berikut hasil wawancara bersama Bapak KH selaku *public relations* perusahaan beliau mengatakan bahwa, Mengenai pidato salah satu strategi yang kami lakukan dalam pemasaran di perusahaan pidato biasanya dibawakan oleh direktur perusahaan dalam acara-acara yang dilakukan seperti sambutan, target audiens yaitu semua yang hadir dalam acara tersebut., yang dipersiapkan sebelum pidato dilakukan biasanya materi yang akan disampaikan dalam pidato tentunya mengenai perusahaan, adapun strategi yang dilakukan agar pidato yang disampaikan dapat memotivasi dan mendorong audiens untuk mengenal dan tertarik menggunakan layanan yang disediakan perusahaan menceritakan pengalaman travel, menyampaikan visi misi dan keunggulan perusahaan. Biasanya menayangkan video-video testimoni perjalanan travel.

Strategi *public relations* dalam pemasaran salah satunya pidato hal yang kami persiapkan sebelum penyampaian pidato yaitu materi yang akan disampaikan dan yang menyampaikan saya sendiri selaku direktur atau pimpinan perusahaan dan di bantu pembuatan materi oleh *public relations*, target dalam pidato yaitu semua audiens yang hadir dalam acara, adapun strategi yang di lakukan untuk menjadikan pidato tersebut mengesankan audiens serta memotivasi pendengar dengan menggunakan Bahasa yang mudah dipahami, menyampaikan visi misi perusahaan, keunggulan- keunggulan perusahaan sehingga audiens antusias untuk mendengarkan. Untuk memotivasi audiens agar tertarik dan terdorong untuk menggunakan layanan perusahaan yang kami sampaikan salah satunya harga, pelayanan, dan resminya travel perusahaan tersebut. Dalam penyampaian pidato disampaikan oleh direktur perusahaan. Target audiens nya semua yang hadir dalam acara pidato perlu dilakukan sebagai bentuk komunikasi langsung kepada audiens.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat kita lihat bahwa pidato menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran karena, dengan adanya pidato yang disampaikan kepada masyarakat secara langsung dapat memberikan nilai tambah terhadap segala informasi yang

disampaikan sehingga dapat memotivasi dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan yang disediakan perusahaan. Pidato disampaikan oleh pimpinan perusahaan ketika dalam suatu acara pidato juga disampaikan dengan bahasa yang memotivasi dan mendorong masyarakat agar tertarik.

Aktivitas sosial salah satu strategi yang kami lakukan dalam pemasaran perusahaan dalam pelaksanaannya kami bekerjasama dengan pihak lain seperti pembuatan paspor kerjasama dengan pihak imigrasi, vaksin kerjasama dengan pihak klinik, kami pun bekerjasama dengan universitas, sekolah-sekolah, komunitas ataupun organisasi karena perusahaan harus memiliki banyak jejaring kerja. Aktivitas sosial penting karena dengan berinteraksi dengan masyarakat bisa mengenal perusahaan, yang terlibat dalam aktivitas ini yaitu semua yang ada di perusahaan dan untuk pendanaan dari perusahaan sendiri. Aktivitas sosial dilakukan dengan perencanaan yang matang sehingga aktivitas tersebut dapat berdampak positif.

Wawancara diatas diperkuat lagi dengan mewawancarai bapak Sutaryo selaku pimpinan perusahaan yang menyatakan bahwa, Aktivitas sosial yang kami lakukan tentunya menjalin kerjasama dengan berbagai pihak ada komunitas, organisasi, lembaga, instansi. Contoh aktivitas sosial yang kami lakukan ini pembuatan paspor, penyediaan vaksin bagi masyarakat yang akan menggunakan pelayanan akan dibantu disana ataupun kegiatan lainnya yaitu berbagi brosur guna memperkenalkan perusahaan pada masyarakat. Untuk yang terlibat dalam aktivitas sosial ini adalah semua yang ada di perusahaan.

Hal ini dipertegas melalui wawancara bersama Ibu SE selaku karyawan perusahaan yang menyatakan bahwa, Kami dalam melaksanakan aktivitas sosial melakukan kerjasama dengan pihak lain. Aktivitas sosial penting dilakukan karena di dalamnya terdapat interaksi yang membuat masyarakat mengenal perusahaan, untuk yang terlibat di aktivitas ini yaitu semua elemen yang ada di perusahaan. Aktivitas sosial tidak boleh mengandung unsur hara yang membuat perusahaan berlebihan dalam membaguskan perusahaan di mata masyarakat namun harus memperhatikan juga dampak positif yang bermanfaat untuk masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara diatas terlihat jelas bahwa aktivitas sosial menjadi salah satu strategi *public relations* dalam pemasaran yang penting untuk dilakukan dengan melakukan aktivitas sosial akan membawa nama baik perusahaan di mata masyarakat. Kegiatan ini dilakukan secara profesional tidak mengandung unsur hara yang semata membaguskan perusahaan namun juga memperhatikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

Berikut hasil wawancara bersama Bapak KH selaku *public relations* perusahaan beliau mengatakan bahwa, Dalam strategi pemasaran salah satu yang kami lakukan adalah kegiatan sponsorship yang mana kegiatan ini memberikan dampak positif dan keuntungan bagi

perusahaan. Sponsorship yang dilakukan biasanya disesuaikan tergantung permintaan pihak yang akan di sponsori bisa berupa finansial ataupun dalam bentuk material. Untuk target dalam sponsorship tentunya semua yang hadir dalam kegiatan tersebut. Kegiatan yang biasanya di sponsori seperti turnamen, tabligh akbar, proses yang dilakukan pihak penyelenggara acara memberikan proposal kepada perusahaan dengan permintaan hal yang menjadi dukungan misalnya dana terdapat kesepakatan disana mengenai timbal balik untuk perusahaan serta jangka waktu kerjasama tersebut. Biasanya timbal balik yang diberikan perusahaan diizinkan menyebar brosur, memasang banner, diberikan kesempatan untuk sambutan ataupun berpidato memperkenalkan perusahaan.

Kegiatan sponsorship yang kami lakukan memperhatikan timbal balik untuk perusahaan. Kegiatan nya seperti turnamen dan pengajian akbar yang pernah kami sponsori sejauh ini. Untuk bentuk dukungan yang kami berikan tergantung permintaan pihak yang akan disponsori serta memperhatikan juga keadaan perusahaan. Untuk target dalam kegiatan sponsor ini yaitu semua orang yang hadir dalam kegiatan tersebut. Untuk proses yang kami lakukan yaitu membuat kesepakatan dengan pihak yang akan di sponsori tentang apa saja timbal balik bagi perusahaan.

Hal ini dipertegas melalui wawancara bersama Ibu SE selaku karyawan perusahaan yang menyatakan bahwa, Kegiatan sponsorship yang dilakukan dalam perusahaan dengan memberikan dukungan untuk suatu acara yang diselenggarakan oleh pihak yang akan disponsori di sini terjadi hal yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pihak yang disponsori. Untuk dukungan tergantung permintaan pihak yang akan di sponsori. Untuk target audiens yaitu semua orang yang hadir. Untuk proses nya berupa kesepakatan yang dibuat oleh pihak perusahaan dan pihak yang disponsori apa saja yang menjadi timbal balik bagi perusahaan.

Sponsorship menjadi salah satu strategi penting yang perlu di lakukan oleh *public relations* karena dengan adanya sponsorship dapat memudahkan perusahaan membangun relasi dengan pihak lain serta mendapatkan keuntungan untuk memperkenalkan perusahaan pada masyarakat secara langsung dalam acara yang di sponsori. Kegiatan ini di lakukan dengan bekerjasama pada pihak terkait yang akan di sponsori kemudian membuat kesepakatan mengenai hak dan kewajiban kedua belah pihak. Teknologi dan media sosial sangat penting bagi kami karena perkembangan zaman semakin modern dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial sangat memudahkan dalam berbagai aktivitas pemasaran seperti penyebaran informasi, promosi, serta akses-akses lainnya yang mendukung pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat terlihat bahwa reputasi menjadi faktor pendukung dalam pemasaran di perusahaan, karena reputasi yang baik dapat memudahkan perusahaan menjalin hubungan dengan pihak lainnya yang berkepentingan serta memudahkan dalam membangun relasi yang lebih luas. Reputasi perusahaan harus selalu di jaga dan dipertahankan. Di PT. Duta Putra Wisata Palembang dalam menjaga reputasi perusahaan dengan menjalin hubungan yang baik pada pihak terkait. Selain itu, anggaran menjadi faktor pendukung dalam pemasaran di perusahaan karena dengan adanya anggaran yang memadai dapat melancarkan semua aktivitas yang akan dilakukan oleh perusahaan. Kondisi anggaran di perusahaan terbilang baik dan mencukupi sehingga memudahkan *public relations* dalam menjalankan strategi-strategi.

## **DISKUSI**

Strategi *public relations* yang diterapkan dalam pemasaran di PT. Duta Putra Wisata Palembang berjalan dengan baik, strategi *public relations* dalam pemasaran merupakan cara ataupun upaya-upaya yang dilakukan *public relations* untuk mencapai tujuan dari perusahaan dalam pemasaran melalui strategi-strategi yang di jalankan. Berdasarkan indikator yang digunakan dalam menganalisis strategi public realtions dalam pemasaran di PT Duta Putra Wisata Palembang, maka dapat dijabarkan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai berikut:

Publikasi suatu kegiatan komunikasi berupa menyiarkan, menerbitkan, mengedarkan, dan menyampaikan suatu informasi seperti, ide, objek, dan gagasan yang disampaikan pada khalayak umum atau masyarakat dalam bentuk media apapun, publikasi memerlukan media-media penunjang dalam menyalurkan informasi yang ingin di sampaikan (Lazuardi, 2017). Strategi *public relations* dalam pemasaran di perusahaan strategi yang dilakukan salah satunya identitas media. Identitas media hal yang strategis terkait dengan pemasaran di perusahaan, seperangkat makna agar perusahaan dikenal, diingat, dan berbeda dengan perusahaan lain (Prawita & Swasty, 2017).

Berdasarkan yang telah disebutkan, maka dapat dideskripsikan bahwa strategi yang dilakukan *public relations* dalam pemasaran salah satu hal yang penting yaitu pelaksanaan event yang mana event memiliki peran penting dalam pemasaran di perusahaan. Event sebagai media komunikasi yang sangat berpengaruh, karena melalui event *public relations* dapat memberikan informasi secara langsung yang telah dipersiapkan dengan matang dan dikemas secara menarik serta dengan tujuan untuk memberikan informasi dan sekaligus menjadi media publikasi perusahaan atau brand (Hamsinah, 2021). Strategi yang dilakukan *public relations*

dalam pemasaran salah satu nya berita di PT Duta Putra Wisata Palembang masih menggunakan media sosial. Media sosial menjadi portal berita untuk mendistribusikan berita kepada audiens (Kencana et al., 2022).

Strategi yang dilakukan *public relations* dalam pemasaran salah satu pidato. Tujuan pidato untuk menyampaikan isi hati, atau buah pikiran melalui rangkaian kata- kata dengan harapan agar pendengar tergugah hati nuraninya dan tergerak pikirannya (Manan, 2020). Pidato harus dapat memotivasi, dalam istilah manajemen motivasi adalah sebuah rangsangan yang dimaksudkan untuk mendorong keinginan atau tekad yang kuat untuk mencapai tujuan (Megawati, 2023). Aktivitas sosial menjadi hal yang sangat penting dilakukan dalam strategi pemasaran. Salah satu strategi untuk meningkatkan kesejahteraan perusahaan adalah melalui aktivitas sosial serta menjadi upaya untuk membangun citra baik di mata masyarakat (Anisah 2020). Strategi yang dilakukan *public relations* dalam pemasaran salah satu sponsorship. Dalam kegiatan sponsorship terdapat proses yang dilakukan utamanya membuat kesepakatan tentang hak dan kewajiban antara pihak yang di sponsori dan pihak perusahaan tentunya semua bersifat saling menguntungkan kedua belah pihak (Pameswari et al., 2023).

Teknologi dan media sosial merupakan faktor pendukung strategi *public relations* dalam pemasaran. Teknologi dan media merupakan ruang publik yang memungkinkan para penggunanya yang memiliki bisnis untuk memposting berbagai informasi tentang perusahaan seperti produk, layanan, promosi, dan lainnya (Waskithoaji, 2022). Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam bisnis sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting keberhasilan perusahaan keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan, simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen (Yulanda, 2020).

Anggaran merupakan kebutuhan yang tidak bisa lepas dari suatu kegiatan dalam perusahaan anggaran harus benar-benar di rancang sebaik mungkin agar semua yang direncanakan dapat direalisasikan sesuai anggaran dan dilaporkan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan (Umarella, 2019). Kebutuhan pasar dan tren menjadi faktor penghambat strategi *public relations* dalam pemasaran di karenakan banyaknya permintaan konsumen yang berubah cepat seiring berjalan waktu serta tren yang berubah-ubah. Kebutuhan pasar adalah kebutuhan yang harus terpenuhi terhadap konsumen yang memiliki keinginan untuk puas, serta tren sesuatu yang baru di era moderndan dapat berubah dengan cepat (Arifah, 2024).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat di deskripsikan bahwa persaingan menjadi faktor penghambat strategi *public relations* dalam pemasaran di PT. Duta Putra Wisata Palembang persaingan yang sangat ketat dikarenakan banyaknya travel-travel yang sudah lebih lama berdiri dan dalam tingkatan maju sedangkan perusahaan PT. Duta Putra Wisata termasuk travel yang baru dan masih dalam tahap berkembang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan diskusi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* dalam pemasaran di PT. Duta Putra Wisata Palembang sudah berjalan dengan baik, namun masih banyak bagian yang perlu terus menerus di perbaiki dan di maksimalkan kembali dalam berbagai kegiatannya, dengan diterapkannya strategi yang baik di perusahaan bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan pemasaran di perusahaan sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya serta menjadi perusahaan yang maju. Faktor pendukung adalah Teknologi dan Media sosial, Reputasi perusahaan, dan Anggaran. Selain itu adapun faktor penghambatnya yaitu Tren pasar dan kebutuhan konsumen, dan persaingan.

## REFERENSI

- Al-Arifah, N., & D. N. M. (2024). Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis. *Jurnal of Management, Economic, and Entrepreneur, Vol. 3 No.*,
- Anisah., & Sugianto, E. K. (2020). Peran Aktivitas Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Air Minum “X” di Demak. *Jurnal Majalah Ilmiah Solusi, Vol.18 No*
- Augusta, N. F., Setiawan, A. A., Nugroho, F. S., Pameswari, Z. K., & Maesaroh, S. S. (2023). Analisis Pelaksanaan Kerjasama Sponsorship terhadap Peningkatan Brand Awareness Pihak Sponsor. *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora, Vol.7 No.3*,
- Hamsinah., Yolanda., & Toruan, R. R. M. L. (2021). Penyelenggaraan Event BRI Run dalam Membangun Citra PT. Bank Rakyat Indonesia. *Jurnal Cyber PR, Vol. 1 No.*, hlm. 2.
- Kencana, W. H., Ilona, V., Situmeang, O., Meisyanti., Januar, K., Rahmawati., & Nugroho, H. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. *Jurnal Ikraith-Humaniora, Vol. 6 No*
- Kindangen, E. F., Mewengkan, N. N., & Harilama, S. (2015). *Penerapan fungsi humas sesuai struktur organisasi perusahaan. 5 No.*
- Lazuardi, M. I. (2017). Penggunaan Kalender 2016 sebagai Media Publikasi dan Komunikasi Pemasaran Solo Paragon Lifestyle Mall. *Jurnal Kemadha, Vol. 6 No.*
- Manan, A. (2020). Upaya Meningkatkan Kemampuan Berbicara Bahasa Indonesia dalam Menyampaikan Pidato Persuatif Melalui Teknik Modeling di Kelas IXA Negeri 2 Waigete. *Jurnal Ekonomi, Sosial, dan Humaniora, Vol. 2 No.*, hlm. 125.
- Maulidia, R. (2020). Peran Humas Pemerintah sebagai Sarana Komunikasi Publik. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 14.*
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda Karya.

- Oktavia, N. D., Sawiji, H., Tutik, S. (2020). Strategi Public Realties dalam Menangani Pemberitaan Negatif di Media Massa pada PT. Lion Mentari Airlines. *Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, Vol. 4 No., hlm. 41.
- Prawita, R., Swasty, W., & Aditia, P. (2017). Membangun Identitas Visual untuk Media Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Sositologi*, Vol.16 No., hlm 29.
- Satira, A. H., & Hidriani, R.. (2021). Peran Penting *Public relations* di Era Digital. *Internasional Jurnal*, Vol. 1 NO.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2013). *Metode penelitian pendidikan*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Umarella, B. (2019). Analisis Anggaran sebagai Upaya dalam Perencanaan dan Pengendalian Biaya Proyek pada PT X di Kota Ambon. *Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora*, Vol. 1 No.
- Waskithoaji, Y., & Darmawan, B. A. (2022). Peran Teknologi dan Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM. *Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, Vol. 1 No.,
- Yulanda, S. T., & Haryati, R. (2020). Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rio Mini Market di Lubuk Basung Kabupaten Agam. *Jurnal Matua*, Vol.2 No.4
- Yuniar., Amilda., Megawati., Viani, A. D., & Ibrahim. (2023). Meningkatkan Memotivasi Warga untuk Kesadaran Gotong Royong dalam Membangun Desa Tanjung Tambak Baru Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal PKM Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 6 No.,
- Zikri, M., & Simon, J. (2020). Peran Humas dalam Membentuk Citra Positif pada Pemerintah Kota Medan. *Jurnal Network Media*, Vol. 3 No.