

**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENGGUNA JASA SERTIFIKASI KOMPETENSI KERJA
(SKK) KONSTRUKSI PADA ASOSIASI TENAGA AHLI
KONSTRUKSI SELURUH INDONESIA (ATAKSI)
DI PEKANBARU**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

RIRI SUNDARI
NIM. 12040320278

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Riri Sundari
 NIM : 12040320278
 Judul : Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK) Konstruksi Pada Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia (ATAKSI) Di Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
 Tanggal : 24 Juli 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Juli 2024



Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
 NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
 NIP. 19811118 200901 1 006

Sekretaris/ Penguji II,

Rusyda Fauzana, S.S., M.Si
 NIP. 19840504 201903 2 011

Penguji III,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom
 NIP. 19780912 201411 1 003

Penguji IV,

Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
 NIP. 19790326 200912 1 002

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Diindungi Undang-Undang



**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
 PENGGUNA JASA SERTIFIKASI KOMPETENSI KERJA
 (SKK) KONSTRUKSI PADA ASOSIASI TENAGA AHLI
 KONSTRUKSI SELURUH INDONESIA (ATAKSI) DI PEKANBARU**

Disusun oleh :

RIRI SUNDARI
 NIM. 12040320278

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 18 Juli 2024

Pembimbing,

Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si
 NIP. 19780605 200701 1 024

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
 NIP. 19810313 201101 1 004

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Riri Sundari
NIM : 12040320278
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi
Seluruh Indonesia (ATAKSI) Riau Pasca Pembubaran Lembaga
Pengembangan Jasa Konstruksi (LPJK) Daerah

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 22 Januari 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.


Pekanbaru, 22 Januari 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,


Dr. Sudiarto, S.Sos, M.I.Kom
NIP/NIK : 19801230 200604 1 001

Penguji II,


Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP/NIK : 19860526 202321 1 013

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Pekanbaru, 18 Juli 2024

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Riri Sundari
NIM : 12040320278
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK) Konstruksi pada Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia (ATAKSI) di Pekanbaru.

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing

Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si
NIP. 19780605 200701 1 024

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Riri Sundari
NIM : 12040320278
Tempat/ Tgl. Lahir : Perawang, 25 Oktober 2001
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK) Konstruksi Pada Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia (ATAKSI) Di Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulis Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya menyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 25 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Riri Sundari
NIM. 12040320278



ABSTRAK

Nama : Riri Sundari

NIM : 12040320278

Judul : Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK) Konstruksi Pada Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia (ATAKSI) Di Pekanbaru

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran dalam menyebar informasi, mengenalkan perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan royal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa sertifikasi yang melakukan komunikasi pemasaran guna meningkatkan pengguna jasa Sertifikasi Kompetensi Kerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa Sertifikasi Kompetensi Kerja Konstruksi pada Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia dalam meningkatkan pengguna jasa adalah dengan meningkatkan pemasaran melalui media sosial, pemasaran melalui komunikasi face to face dan pemasaran langsung, pemberian insentif guna meningkatkan motivasi kerja, memperluas jangkauan pemasaran melalui kemitraan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Sertifikasi Kompetensi Kerja, Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Riri Sundari
Department : Communication Science
Title : *Marketing Communication in Increasing Users of Construction Work Competency Certification (SKK) Services at the Association of Indonesian Construction Experts (ATAKSI) in Pekanbaru*

Marketing communication is a marketing activity in spreading information, introducing companies and products so that they are willing to accept, buy and splurge on the products offered by the company. The Association of Indonesian Construction Experts is a company engaged in certification services that carries out marketing communications to increase users of Work Competency Certification services. This research aims to determine marketing communications in increasing users of Construction Work Competency Certification services at the Indonesian Construction Experts Association. This research is descriptive qualitative research. The results of this research show that the marketing communications carried out by the Indonesian Construction Experts Association to increase service users are by increasing marketing through social media, marketing through face to face communication and direct marketing, providing incentives to increase work motivation, expanding marketing reach through partnerships.

Keywords : *Marketing Communication, Work Competency Certification, Association of Construction Experts throughout Indonesia*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobilalamin, segala puji bagi Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Yang telah memberikan petunjuk serta kemudahan dalam menulis skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Adapun skripsi yang ditulis berjudul “**Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK) Konstruksi Pada Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia (ATAKSI) Di Pekanbaru**”

Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak diberi bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan akan dibalas oleh Allah SWT. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih terutama kepada kedua orang tua terkasih, Alm. Ayahku tercinta **Sunardi** dan Ibuku tersayang **Mahdalena** yang telah membesarkanku, mendidik dan mencurahkan kasih sayang yang luar biasa, serta dukungan baik moral, material, doa juga semangat dan motivasi kepada penulis. Serta kepada Kakakku **Wika Sundari** dan Abangku **Ronriko Erikson**. Mereka semua adalah sumber semangat bagi penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Kemudian tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, M.A, Ph.D, Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Plt Wakil Dekan II Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau
5. Bapak Dr. H. Arwan.M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Artis, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Toni Hartono, S.Ag., M.Si selaku Penasehat Akademik sekaligus dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan dukungan, pengarahan, dan nasehat kepada penulis dalam penyusunan skripsi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan pada penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Seluruh staff di Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Perpustakaan Universitas Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meberikan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam administrasi.
10. Terimakasih kepada pihak Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia Bapak Hidayatullah S.I.Kom, Abu Mansur Martidi, S.Pd, yang telah meluangkan waktu dan banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
11. Yang terkasih keponakan-keponakan penulis Zianisa Kharani dan MOHD Khalid Hamzah.
12. Yang tersayang sahabat-sahabat peneliti Riza Helmi Putri, Ulfa Dwi Damayanti, Cici Fatma Karinda yang selalu kebersamai peneliti di setiap langkah penelitian.
13. Sahabat teristemewa peneliti Della Harmutika, Monalisa Putri Y.N, Shelly Amalia Fitri yang telah kebersamai peneliti dari zaman sekolah hingga kini di Perguruan Tinggi dan memberi support tak terhingga.
14. Kepada Keluarga besar Ilmu Komunikasi Public Relations B, terimakasih atas dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis.
15. Semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu, semoga semua bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung akan menjadi amal ibadah dan mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin.
16. Terakhir terimakasih kepada diri sendiri yang telah berjuang hingga sejauh ini. Yang telah mampu bertahan dan memilih untuk tidak menyerah serta memberikan yang terbaik. Mari berjuang hingga akhir demi masa depan yang gemilang.

Pekanbaru, 1 Juli 2024

Riri Sundari
NIM. 12040320278



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Penegasan Istilah | 4 |
| 1.3. Batasan Masalah | 4 |
| 1.4. Rumusan Masalah | 4 |
| 1.5. Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.6 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| 1.7 Sistematika Penulisan..... | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Kajian Terdahulu | 7 |
| 2.2. Landasan Teori | 9 |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran..... | 9 |
| 2.2.2 Jasa Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK)..... | 18 |
| 2.3. Kerangka Pemikiran | 21 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 22 |
| 3.1 Desain Penelitian | 22 |
| 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 22 |
| 3.3. Sumber Data Penelitian | 23 |
| 3.3.1.Data Primer | 23 |
| 3.3.2.Data Skunder | 23 |
| 3.4. Informan Penelitian | 23 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data | 24 |
| 3.5.1.Wawancara..... | 24 |
| 3.5.2.Observasi..... | 24 |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|---|-----------|
| 3.5.3. Dokumentasi | 25 |
| 3.6. Validasi Data | 25 |
| 3.7. Teknik Analisis Data | 25 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM..... | 28 |
| 4.1. Sejarah Singkat | 28 |
| 4.2. Logo Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia. | 28 |
| 4.3. Struktur Organisasi Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia | 29 |
| 4.4. Produk Sertifikasi Yang Ditawarkan..... | 29 |
| 4.5. Persyaratan Pembuatan SKK..... | 30 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 31 |
| 5.1. Hasil Penelitian..... | 31 |
| 5.1.1 Meningkatkan Pemasaran Melalui Media Sosial..... | 31 |
| 5.1.2 Pemasaran Melalui Komunikasi Face to Face dan Pemasaran Langsung..... | 37 |
| 5.1.3 Pemberian Insentif Guna Meningkatkan Motivasi Kerja..... | 44 |
| 5.1.4 Memperluas Jangkauan Pemasaran Melalui Kemitraan..... | 45 |
| 5.1.5 Peningkatan Pengguna Jasa..... | 48 |
| 5.2. Pembahasan | 50 |
| 5.2.1. Periklanan..... | 50 |
| 5.2.2. Promosi Penjualan..... | 51 |
| 5.2.3. Hubungan Masyarakat | 52 |
| 5.2.4. Penjualan Personal | 53 |
| 5.2.5. Pemasarn Langsung | 54 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... | 56 |
| 6.1. Kesimpulan..... | 56 |
| 6.2. Saran | 57 |
| DAFTAR PUSTAKA | 58 |
| LAMPIRAN..... | 62 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabel 1.1 | Data Pengguna Jasa (SKK) ATAKSI Riau | 2 |
| Tabel 3.1 | Informan Penelitian | 24 |
| Tabel 4.1 | Biaya Proses Sertifikasi Kompetensi Kerja | 30 |
| Tabel 5.1 | Data Pengguna Jasa (SKK) ATAKSI Riau | 49 |



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 2.1 | Bagan Kerangka Pemikiran | 21 |
| Gambar 4.1 | Logo Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia ... | 28 |
| Gambar 4.2 | Struktur Organisasi Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia | 29 |
| Gambar 5.1 | Website Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia | 33 |
| Gambar 5.2 | Sosial Media Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesi..... | 34 |
| Gambar 5.3 | Banner periklanan online di WhatsApp..... | 36 |
| Gambar 5.4 | Dokumentasi Proses Penjualan Personal | 38 |
| Gambar 5.5 | Brosur Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia. | 41 |
| Gambar 5.6 | Penawaran melalui pesan teks di WhatsApp | 43 |
| Gambar 5.7 | Dokumentasi Kegiatan Jumat Berkah..... | 47 |
| Gambar 5.8 | Dokumentasi Kegiatan Fun Futsal | 48 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Observasi

Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix/promotion mix) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuannya salah satunya adalah untuk meningkatkan pengguna jasa/produk dari suatu perusahaan. Secara tidak langsung kegiatan bauran komunikasi pemasaran ini berdampak pada peningkatan pengguna jasa/produk, dimana perusahaan yang melaksanakan dengan baik elemen-elemen dalam bauran komunikasi pemasaran akan menciptakan penilaian yang baik pada konsumen yang tentunya berdampak pada penjualan jasa/produk sebuah perusahaan.

Pembubaran Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi Daerah yang diharapkan agar pengelolaan sektor konstruksi lebih terpusat dan terkendali justru yang dirasakan oleh Asosiasi yang menjalankan jasa sertifikasi seperti Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia membawa dampak yang tidak baik dan berkebalikan dari yang diharapkan. Justru yang dirasakan oleh Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia adalah proses pengeluaran sertifikasi menjadi lebih rumit karena dalam prosesnya diatur oleh Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi Nasional dan terpusat, yang menyebabkan berantakannya komunikasi jika terjadi suatu masalah pada proses pengeluaran sertifikasi. Hal inilah yang menyebabkan menurunnya pengguna jasa pada Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia. Situasi tersebut didasarkan pada data yang peneliti dapatkan di lapangan, berikut pemaparan data pengguna jasa sertifikasi pada ATAKSI pasca pembubaran LPJK Daerah. Penurunan tersebut dimulai dari 2020 hingga 2022 dan mulai meningkat lagi di tahun 2023, yaitu seperti berikut:

Tabel 1.1 Data Pengguna Jasa Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK) ATAKSI Riau Dari Periode 2019-2023

| Tahun | Pengguna Jasa Sertifikasi ATAKSI |
|-------|----------------------------------|
| 2019 | 5300 |
| 2020 | 3722 |
| 2021 | 292 |
| 2022 | 129 |
| 2023 | 466 |

Sumber : Laporan Tahunan Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terlihat dari data tersebut bahwa terdapat penurunan pengguna jasa sertifikasi ATAKSI. Tahun 2019 adalah tahun terakhir sebelum dibubarkannya LPJK Daerah sehingga data pengguna jasa sertifikasi ATAKSI masih tinggi yaitu menginjak angka 5300. Tahun 2020 akhir adalah tahun dibubarkan LPJK Daerah dan terlihat dari data diatas, ATAKSI mengalami penurunan pengguna jasa mencapai angka 3722. Penurunan tersebut terus berlangsung hingga tahun berikutnya yaitu tahun 2021, dimana pengguna jasa sertifikasi ATAKSI menurun secara drastis menginjak angka 292 pengguna jasa sertifikasi. Tahun 2020-2021 adalah masa transisi dari perubahan LPJK ke LPJK PUPR, tepatnya pada akhir 2021 tanggal 1 Desember 2021 masa transisi berakhir. Pada tahun 2022 data pengguna jasa menginjak angka 129 dimana angka paling rendah dari rentang tahun 2019-2023, tahun ini merupakan tahun pertama penerapan kebijakan baru. Data terakhir adalah tahun 2023 dengan pengguna jasa menginjak angka 466 walaupun sudah cukup meningkat akan tetapi data pengguna jasa tidak setinggi pada tahun 2019 sebelum pembubaran LPJK Daerah menjadi LPJK PUPR.

Jasa sertifikasi konstruksi adalah jasa yang dicari oleh pekerja di bidang konstruksi. Berbeda dengan jasa lain yang mana targetnya bukan masyarakat awam, melainkan orang-orang yang berkaitan dengan konstruksi. Sehingga dalam pemasarannya ditekannya pada pelayanan jasanya. Dalam jasa pembuatan sertifikasi ini durasi dalam membuat dan mengeluarkan sertifikasi adalah suatu keunggulan yang banyak dicari oleh klien dan Asosiasi tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia mempunyai keunggulan tersebut. Asosiasi tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia dapat mengeluarkan sertifikasi dalam waktu yang singkat berkisar dalam waktu dua hari, yang mana asosiasi di daerah lain bisa dalam waktu satu minggu bahkan lebih. Itu disebabkan karena Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi Daerah memiliki peraturannya masing-masing di setiap daerah. Yang mana Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi Daerah Riau mempunyai peraturan yang lebih mudah dalam proses pengeluaran sertifikasi dibandingkan dengan Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi Daerah lainnya. Sehingga proses pengeluaran sertifikasi membutuhkan waktu yang lebih singkat dibandingkan dengan asosiasi sertifikasi di daerah lain (Junaidi 2023). Namun, setelah terbitnya kebijakan tersebut proses pengeluaran sertifikasi menjadi lebih lambat dan lebih rumit dikarenakan pengelolaan sektor menjadi terpusat dan dalam prosesnya jika terjadi suatu masalah, perbaikannya akan lebih susah karena komunikasinya menjadi lebih rumit.

Pada saat ini asosiasi sertifikasi di seluruh Indonesia mengikuti satu peraturan secara Nasional yaitu peraturan LPJK PUPR yang mana tingkat persaingan menjadi lebih tinggi dikarenakan keunggulan asosiasi yang didapat dari adanya LPJK Daerah ini tidak lagi menjadi keunggulan setelah dibubarkan LPJK Daerah. Sehingga Asosiasi sertifikasi harus menggunakan komunikasi

pemasarannya dengan lebih maksimal lagi untuk menarik para calon pengguna jasa agar tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan dan bagaimana ATAKSI dalam melakukan komunikasi pemasarannya

Permasalahan yang dialami oleh ATAKSI pasca dibubarkannya LPJK Daerah ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana upaya yang dilakukan oleh ATAKSI dari perspektif komunikasi untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa sertifikasi ATAKSI. Maka dari itu peneliti mengambil judul penelitian ini yaitu : **”Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK) Konstruksi pada Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia (ATAKSI) di Pekanbaru”**

1.2. Penegasan Istilah

1.2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (M. A. Firmansyah 2020).

1.2.2. Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia (ATAKSI)

ATAKSI adalah lembaga sertifikasi profesi sebagai lembaga pelaksana sertifikasi kompetensi kerja konstruksi (Hidayatullah 2024).

1.2.3. Jasa Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK)

Jasa Sertifikat Kompetensi Kerja (SKK) adalah salah satu jasa sertifikasi di bidang konstruksi (Admin 2023). Hal tersebut tertuang dalam Undang-Undang Jasa Konstruksi Nomor 2 Tahun 2017 Pasal 70 mengatur bahwa setiap pekerja konstruksi yang bekerja di sektor Konstruksi wajib memiliki Sertifikat Kompetensi Kerja (Mulyono 2021).

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya pembahasan yang akan diteliti, maka penelitian ini akan fokus pada ruang lingkup strategi komunikasi pemasaran melalui lima prinsip yaitu : periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung pada Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Indonesia (ATAKSI) di Pekanbaru dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK) Konstruksi terhitung dari tahun 2020 hingga tahun 2024.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana “Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK) konstruksi pada Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia (Ataksi) di Pekanbaru?”



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa sertifikasi kompetensi kerja (SKK) konstruksi pada Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia (ATAKSI) di Pekanbaru.

1.6. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna dan memberi manfaat baik secara Akademik maupun Praktik

1. Akademis

Penelitian ini guna memberikan wawasan keilmuan dalam proses belajar dan mengajar dalam peningkatan mutu pembelajaran yang lebih baik. Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk memberikan sumbangan khazanah pengetahuan di bidang strategi komunikasi pemasaran. Tulisan ini juga bisa dijadikan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa dan dapat menjadi referensi akademis untuk mahasiswa atau peneliti masa depan yang tertarik pada topik terkait, serta memperkaya literatur dalam bidang ilmu komunikasi.

2. Praktis

Secara praktis hasil penulisan ini bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi serta saran atau masukan terhadap Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia (ATAKSI) untuk tetap mempertahankan eksistensi ke masyarakat luas.

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam pembuatan penelitian ini diperlukan sistematika penulisan agar penelitian ini lebih terarah. Peneliti melampirkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab ini berisikan latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini membahas kajian teori, kerangka pikir, dan kajian terdahulu terkait komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa sertifikasi kompetensi kerja (SKK) konstruksi pada Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia (ATAKSI) di Pekanbaru

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi gambaran umum penelitian yang diteliti terhadap komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa sertifikasi kompetensi kerja (SKK) konstruksi pada Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia (ATAKSI) di Pekanbaru

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan bagaimana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa sertifikasi kompetensi kerja (SKK) konstruksi pada Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia (ATAKSI) di Pekanbaru

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dalam penelitian

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Paksi Ibtisami UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Penelitian tentang Komunikasi Pemasaran sudah banyak dilakukan oleh beberapa penelitian diantaranya penelitian dari Trianto (2021) yang membahas tentang komunikasi pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini selaras dengan penelitian Turmudi (2021) yang membahas tentang komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Begitu juga dengan penelitian Ihda dkk (2022) yang membahas tentang komunikasi pemasaran dalam mempromosikan aplikasi nujek. Penelitian-penelitian tersebut juga selaras dengan penelitian Emeilia (2021) yang membahas tentang bauran komunikasi pemasaran produk UMKM aprilia mahar design pada masa pandemi covid-19 dan new normal. Lalu penelitian dari Wijayanti (2021) tentang Komunikasi Pemasaran Wisata Halal Di Banyuwangi dan Gunungkidul. Selaras juga dengan penelitian Dewi dan Atmaja (2021) tentang strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan loyalitas konsumen kepesertaan pada BPJS ketenagakerjaan kota Magelang.

Dari keenam penelitian ini menyoroti bagaimana komunikasi pemasaran di bidang jasa. Beberapa penelitian membahas implementasi dari komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan dari berbagai bidang jasa. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis berbagai komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang semuanya memiliki peran penting dalam suksesnya komunikasi pemasaran yang dilakukan. Beberapa penelitian tersebut menyoroti komunikasi pemasarannya pada media sosial dengan mempromosikan jasa untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan dan produk atau jasa.

Penelitian tentang meningkatkan pengguna jasa juga telah banyak dilakukan oleh beberapa penelitian, beberapa diantaranya dilakukan oleh Susantie dan Sidik (2022) yang membahas tentang komunikasi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dan juga penelitian ini juga selaras dengan penelitian Manurung dan Maulina (2022) yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran PT Pos Indonesia dalam meningkatkan jasa pengiriman paket dan dokumen. Dari dua penelitian ini juga mengkaji mengenai komunikasi pemasaran meskipun dengan fokus hasil yang berbeda yang mana dalam penelitian ini hasilnya mengarah pada meningkatkan pengguna jasanya. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini juga menganalisis berbagai elemen komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya komunikasi pemasaran dalam menginformasikan, membujuk dan menarik minat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



konsumen terhadap jasa atau produk yang ditawarkan baik secara langsung ataupun tidak langsung demi meningkatkan pengguna jasa.

Dari kedua penelitian tentunya juga terdapat perbedaan, adapun yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang berlangsung yaitu terletak pada bidang jasa yang teliti. Pada penelitian tersebut meneliti jasa paket pengiriman paket dan bank. Sedangkan penelitian yang sedang berlangsung meneliti jasa konstruksi. Kemudian perbedaan dalam pengimplementasian periklanan dalam komunikasi pemasaran, pada penelitian tersebut periklanan hanya berfokus pada media online gratis seperti media sosial. Sedangkan penelitian yang berlangsung juga mengimplementasikan periklanan berbayar seperti google ads dan facebook ads.

Tema mengenai Sertifikasi Kompetensi Kerja juga sudah dilakukan oleh beberapa penelitian diantaranya penelitian oleh Asman dkk (2023) yang membahas tentang pengaruh pelatihan konstruksi terhadap peningkatan kompetensi tenaga kerja konstruksi. Dan penelitian ini selaras dengan penelitian Rianto dkk (2023) yang membahas tentang pelatihan dan sosialisasi uji sertifikasi kompetensi teknis BNSP sebagai sarana peningkatan kompetensi keahlian. Kedua penelitian ini mengkaji tentang pelatihan mengenai konstruksi. Dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya mutu kerja proyek karena kurangnya kesadaran pekerja konstruksi pada pentingnya kompetensi kerja untuk menjamin kualitas kerja. Kedua penelitian ini menekan pentingnya dilakukan pengujian kompetensi kerja agar pekerja konstruksi memiliki pemahaman, sikap, keahlian yang berguna pada saat melakukan proyek konstruksi.

Dari ketiga klasifikasi beberapa tema penelitian tersebut yang memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang berlangsung adalah pada kelompok pertama. Persamaanya yaitu tema utama berfokus pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia. Metode penelitian yang digunakan sama-sama metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dan hasil yang diinginkan sebagian besar sama yaitu meningkatkan penjualan atau pengguna jasa.

Tentunya dalam hal ini adapun yang membedakan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang berlangsung yaitu terletak pada bidang jasa yang diteliti, yang mana berbeda dengan penelitian yang berlangsung yaitu bidang konstruksi. Kemudian perbedaan dalam penerapan komunikasi pemasarannya komunikasi pemasaran penelitian tersebut hanya dilakukan di sosial media saja seperti akun instagram. Sedangkan penelitian yang sedang berlangsung fokus kepada komunikasi pemasaran pada asosiasi secara keseluruhan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah pendekatan multidisiplin yang merupakan penggabungan antara teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan baru yang disebut komunikasi pemasaran (marketing communication) (Priansa 2017). Tjiptono mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, memengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan royal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Priansa 2017). Terence A. Shimp menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang didalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya menransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian, jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Jadi inti dari komunikasi pemasaran di atas adalah komunikasi pemasaran merupakan alat bantu perusahaan dalam mengambil keputusan dan bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Setiap orang yang terjun dalam dunia bisnis pasti memilih tujuan dan motivasinya masing-masing. Setiap pengusaha minimal mempunyai tanggung jawab untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya seluas-luasnya. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pengusaha harus dapat menjual produksi perusahaannya. Bagaimanapun hebatnya investasi modal yang kita tanam, dan bagaimanapun tingginya mutu barang atau jasa yang kita buat, tetapi tanpa penjualan, barang atau jasa yang kita buat tidak akan dikenal di masyarakat. Akibat yang timbul dari situasi ini adalah perusahaan akan merugi, dan semua investasi modal, waktu dan tenaga yang telah kita keluarkan akan sia-sia.

Sebuah perusahaan modern akan mengelola sistem komunikasi pemasaran yang canggih. Perusahaan tersebut akan mendesain komunikasi antara orang-orang pemasarannya, para pelanggan dan aneka kelompok dan lapisan masyarakat, selanjutnya mengharapkan adanya feedback atau umpan balik. Di dalam pemasaran dikenal adanya Marketing Communication Mix atau bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas periklanan (advertising), marketing langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan umum (public relations and publicity), penjualan perseorangan (personal selling). Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk (M. A. Firmansyah 2020).

Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa bauran promosi (promotion mix) yang juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Armstrong 2008). Penjabaran dari kelima alat promosi utama ini adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Menurut Sofjan Asssauri advertising atau periklanan adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan atau ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan (Assauri 2004). Agus Hermawan mendefinisikan periklanan (advertising) adalah bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (Hermawan 2019). Menurut Stanton yang dikutip oleh Bilson Simamora menyatakan bahwa iklan terdiri dari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempresentasikan sesuatu kepada audience secara nonpersonal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan (advertising) adalah bentuk promosi yang bersifat nonpersonal yang dibiayai sponsor melalui berbagai media. Media yang digunakan dapat melalui televisi, koran, majalah, email, website, halaman facebook, billboard, poster, dan lain- lain.

Secara umum, iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Adapun fungsi komunikasi menurut Shimp adalah sebagai berikut.

a. Memberi informasi (informing)

Iklan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, menginformasi mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi terciptanya citra merek yang positif. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, memiliki kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontrak yang relatif rendah. Iklan memfasilitasi pengenalan (introduction) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan kesadaran dalam benak konsumen (TOMA-Top of Mind Awareness) mengenai merek-merek yang sudah berada dalam kategori yang matang. Iklan menampilkan informasi bernilai, baik untuk yang diiklankan maupun untuk konsumennya dengan merek-merek yang telah ada.

b. Mempersuasi (persuading)

Media promosi atau iklan yang efektif akan mampu memersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan. Persuasi dapat berbentuk memengaruhi permintaan primer, yaitu menciptakan bagi keseluruhan kategori produk. Akan tetapi yang lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. Mengingat (reminding)

Iklan menjaga agar merek perusahaan akan tetap diingat oleh konsumen. Saat kebutuhan yang berhubungan dengan produk yang diiklankan muncul, dampak iklan memungkinkan merek yang diiklankan hadir dalam benak konsumen sebagai kandidat merek yang akan dibeli. Dengan iklan yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan membuat konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Iklan lebih jauh didemonstrasikan untuk memengaruhi pengalihan merek (brand switching) dan mengingatkan para konsumen yang belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Memberi nilai tambah (adding value)

Iklan memberikan nilai tambah pada suatu merek dengan memengaruhi kesan konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (assisting)

Iklan hanyalah salah satu alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada suatu waktu iklan merupakan pencetak skor yang berhasil mencetak gol melalui dirinya sendiri. Pada saat-saat lainnya, iklan memiliki peran utama sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Peranan iklan dalam memasarkan produk atau jasa adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain (differentiate the service) yang mendukung positioning jasa. Iklan memiliki sifat-sifat diantaranya Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi, iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi pasar khalayak, iklan tidak bersifat memaksa hal layak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah) (Tjiptono 2008).

Iklan merupakan salah satu bentuk spesifik dari komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Selain untuk memberikan informasi kepada khalayak, iklan harus memiliki kemampuan untuk mempersuasi khalayak agar bertindak sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk memperoleh penjualan dan profitabilitas. Iklan harus mampu mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli dengan mengarahkan mereka untuk membeli produk yang telah dirancang oleh departemen pemasaran sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang menawarkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada pada nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (sales force). Menurut Kotler sales promotion adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Hermawan 2019).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sales promotion merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk. Sales promotion meliputi diskon, kupon, sampel produk dan bentuk- bentuk lainnya (Kotler 2005). Alat-alat promosi konsumen (consumer promotion tools) utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan (Amstrong 2008). Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah alat promosi jangka pendek untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan beberapa alat promosi penjualan.

Contoh promosi penjualan yang dikenal konsumen misalnya: kontes, bonus, diskon jangka pendek, bonus barang, rabat, kupon, uji coba gratis, demonstrasi, dan sistem akumulasi nilai atau poin. Ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan yaitu penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan, umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan yakni (konsumen, penjualan perantara, dan tenaga penjualan), dan promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek diatas merek yang lain dalam penjualan (Mustari 2019).

Ada hal yang membedakan antara promosi penjualan dengan periklanan dan variabel bauran promosi lainnya yaitu pada umumnya promosi penjualan berlangsung dalam jangka waktu pendek. Namun dengan waktu yang pendek itu bisa menghasilkan tanggapan dari para konsumen lebih cepat dibanding periklanan, penjualan akan meningkat saat program promosi penjualan sedang berlangsung (Hermawan 2019). Aktivitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, berdasarkan objek yang dituju yaitu: Pertama, Promosi Konsumen (consumer promotion) yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon hadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali jika produk mengecewakan sesudah dipakai dan demonstrasi atau pertunjukan yang memperlihatkan kegunaan serta keunggulan produk tersebut. Kedua, Promosi Perdagangan (trade promotion) yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang sebagai hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu. Ketiga, Promosi Tenaga Penjual (sales force promotion) yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada tenaga kerja dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji pokok karena prestasi yang dicapai atas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan recognition program yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga ia dikenal di dalam lingkungan perusahaan (Assauri 2004).

Humas merupakan seni menciptakan pengertian publik yang baik (good will) sehingga bisa meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi. Humas mempunyai keunggulan utama dibandingkan variabel komunikasi pemasaran lainnya yaitu Persepsi obyektivitas, yang mengukuhkan kepercayaan orang terhadap pesan (Kasmir 2005). Selain pengertian diatas, humas dapat pula didefinisikan sebagai suatu proses yang dilakukan secara continue dari usaha manajemen untuk memperoleh keinginan baik dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas. Dalam kegiatannya, seorang humas melakukan analisis dan memperbaiki diri, serta menjadikan pernyataan keluar.

4. Penjualan Personal

William G. Nickels mendefinisikan penjualan personal (personal selling) sebagai interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Hermawan 2012). Penjualan personal adalah cabang antar pribadi dari komunikasi pemasaran, dimana tenaga penjualan berinteraksi dengan para pelanggan dan calon pelanggan untuk membina hubungan serta melakukan penjualan (Amstrong 2008). Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk calon pembeli, personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan (Assauri 2004). Dari beberapa pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan personal adalah alat promosi yang berupa komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk mengkomunikasikan nilai dan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan dan juga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Terdapat dua alasan penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang efektif yaitu: Komunikasi personal dengan marketer dapat melibatkan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu konsumen dapat lebih terdorong untuk masuk dan memahami informasi yang disediakan marketer tentang suatu produk. Berikutnya adalah situasi komunikasi saling silang atau interaktif memungkinkan marketer mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti asuransi jiwa, mobil dan perumahan (Kotler 1998).

Kelebihan penjualan personal adalah walaupun membutuhkan lebih banyak tenaga kerja dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Namun, biaya yang diperlukan relative lebih kecil dibandingkan dengan periklanan. Biaya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen yang ada akan merasa dihargai bila barang atau jasa yang ditawarkan memang menjadi kebutuhan mereka dan penawaran produk disesuaikan khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.

- c. Manfaat bagi Penjual adalah dapat membeli daftar alamat yang memuat nama dengan karakteristik yang spesifik, dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran, pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat, bahan informasi pemasaran langsung memiliki tingkat keterbacaan (*readable*) yang tinggi karena bahan tersebut dikirimkan pada calon pembeli yang jelas berminat, memungkinkan pengujian media dan pesan alternatif untuk mencari metode pencapaian tujuan yang paling efektif dari segi biaya, membuat tawaran dan strategi yang sulot dilihat oleh pesaing, dapat mengukur tanggapan atas kampanye dimana mereka memutuskan kampanye mana yang paling menguntungkan, penjual dapat berkonsentrasi pada konsumen yang dilayaninya, jika konsumen yang dijadikan sasaran didasarkan pada pilihan yang tepat (Hermawan 2012).

Selanjutnya Kotler dan Keller mengemukakan indikator pemasaran langsung dan pemasaran interaktif yang dapat dilakukan perusahaan adalah katalog, surat, telemarketing, televisi, surat faks, e-mail, blog, dan situs web. Katalog dalam pemasaran katalog, perusahaan perusahaan mungkin akan mengirimkan katalog dagangan lini lengkap, katalog konsumen untuk barang khusus, dan katalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetakan tetapi juga kadang-kadang CD, video, atau secara online. Keberhasilan bisnis katalog bergantung pada kemampuan perusahaan tersebut mengelola daftar piutang macet, mengendalikan persediaan dengan hati-hati, menawarkan barang dagangan yang bermutu, dan memproyeksikan citra yang jelas.

Surat adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak lain. Fungsinya mencakup lima hal: sarana pemberitahuan, permintaan, buah pikiran, dan gagasan, alat bukti tertulis, alat pengingat, bukti historis, dan pedoman kerja. Pada umumnya, dibutuhkan perangko dan amplop sebagai alat ganti bayar jasa pengiriman. Semakin jauh tujuan pengiriman surat maka nilai yang tercantum di perangko harus semakin besar juga.

Telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan. Telemarketing membantu perusahaan-perusahaan menaikkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Televisi menurut Effendy yang dimaksud dengan televisi adalah televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang

khusus. Selain itu, kompetensi yang dimiliki karyawan juga dapat menjadi indikator bagi perusahaan untuk menilai sejauh mana karyawan tersebut mampu menunjukkan kemampuan dan memberikan hasil kerja yang optimal. Tujuan dari sertifikasi kompetensi kerja adalah untuk memberikan pengakuan secara formal terhadap kompetensi tenaga kerja (Taufik 2022).

Sertifikasi kompetensi dalam bidang konstruksi sangat penting mengingat pekerjaan di bidang ini memiliki resiko dan potensi bahaya yang cukup besar sehingga dibutuhkan tenaga kerja yang benar-benar kompeten. Langkah yang dapat diambil untuk membantu tenaga kerja dalam memperoleh pekerjaan adalah dengan pembuktian kompetensi. Pentingnya pembuktian kompetensi tenaga kerja dikarenakan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan tentang kompetensi yang dimiliki tenaga kerja secara jelas, terukur, dan valid. Disinilah sertifikasi berfungsi sebagai pembukti atas kompetensi seseorang yang diberikan oleh lembaga sertifikasi yang kompeten dan berhak mengeluarkannya melalui uji sertifikasi kompetensi. Terlebih lagi dengan adanya sertifikasi kompetensi kerja dapat membuka akses-akses kesempatan kerja bagi seseorang di proyek konstruksi secara kompetitif baik di tingkat lokal maupun di tingkat global karena pekerja telah memiliki pemahaman, pengalaman, dan pengetahuan tentang tata cara mengerjakan proyek dengan prosedur yang baik dan benar hingga ketentuan-ketentuan lain yang berlaku (Muhammad Ridha Fauzi et al. 2022).

Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK) memiliki tahapan dalam proses pembuatannya yang harus diikuti dan persyaratan yang harus dipenuhi oleh customer. Tahapan tersebut dimulai dari customer melengkapi persyaratan yang sudah ditentukan, diantaranya : E-KTP, NPWP, Pas Foto 3x4, Scan Ijazah, Pengalaman Kerja, Email Pemohon, dan Nomor telepon aktif. Untuk pengalaman kerja ada form yang disediakan oleh perusahaan untuk diisi oleh customer. Berikut contoh form pengalaman kerja yang disediakan oleh perusahaan. Setelah semua persyaratan diisi dan dilengkapi tahap berikutnya harus dilakukan adalah pembayaran jasa yang dilakukan sesuai dengan ketentuan dan kesepakatan. Setelah pembayaran selesai, tahap berikutnya adalah tahap pengimputan data. Setelah diimput lalu perusahaan akan mengirim informasi melalui WhatsApp mengenai Asesmen yang akan dilakukan seperti tanggal dan waktu asesmen, kegiatan, syarat, dan link reschedule jika ingin mengubah waktu asesmen yang ditetapkan. Setelah dikirim informasi mengenai asesmen, customer juga akan dikirim link untuk mengakses format Power Point yang akan dibuat oleh customer berdasarkan format tersebut yang nantinya Power Point tersebut akan dipresentasikan saat ujian. Untuk ujian yang akan dilakukan ada dua sesi, dimana sesi pertama akan diberi ujian soal objektif sebanyak 30 soal dan sesi kedua adalah presentasi dengan assesor menggunakan ppt yang sudah dibuat. Setelah dilakukannya ujian dan dinyatakan lulus, customer akan menunggu selama sekitar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dua hari untuk pencetakan Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK) (Hidayatullah 2024).

Jasa Sertifikat Kompetensi Kerja Konstruksi adalah salah satu jasa sertifikasi di bidang konstruksi (Admin 2023). Hal tersebut tertuang dalam Undang-Undang Jasa Konstruksi Nomor 2 Tahun 2017 Pasal 70 mengatur bahwa setiap pekerja konstruksi yang bekerja di sektor Konstruksi wajib memiliki Sertifikat Kompetensi Kerja (Mulyono 2021). Sebelumnya sertifikat Kompetensi Kerja Konstruksi lebih di kenal penyebutannya dengan Sertifikasi Keahlian Utama, Sertifikasi Keahlian Madya, Sertifikasi Keahlian Muda, Sertifikasi Keterampilan Tingkat 1, Tingkat 2, Tingkat 3 dan telah berganti menjadi SKK (Sertifikat Kompetensi Kerja) Konstruksi. Setelah lulus uji kompetensi, maka pekerja konstruksi berhak mendapatkan sertifikat tersebut dengan masa berlaku menjadi 5 tahun dan akan dilakukan perpanjangan sebelum ertifikasi Kompetensi Kerja Konstruksi masa berlakunya akan habis. Tenaga konstruksi secara umum terdiri dari tenaga operator, tenaga teknisi atau analis, dan tenaga ahli. Proses pengajuan Sertifikasi Kompetensi Kerja dapat dilaksanakan setelah pekerja memenuhi semua ketentuan dan di lanjutkan proses wawancara yang terjadwal. Setiap kontraktor atau konsultan di bidang jasa konstruksi harus memiliki tenaga kerja konstruksi yang memiliki kualifikasi dan jenjang kerja. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui SKK konstruksi. Nantinya, SKK ini dapat dijadikan sebagai syarat untuk pengajuan Sertifikat Badan Usaha (SBU). Di dalam bidang konstruksi khususnya proses pembuatan SBU, tenaga kerja yang memiliki Sertifikasi kompetensi Kerja konstruksi wajib dibutuhkan sebagai Penanggung Jawab Badan Usaha (PJBU), Penanggung Jawab Sub Klasifikasi Badan Usaha (PJSKB), dan Penanggung Jawab Teknis Badan Usaha (PJTBU) (Admin 2023).

Sertifikasi Kompetensi Kerja seperti namanya merupakan sertifikasi yang berguna sebagai penentu kemampuan dan kelayakan tenaga teknis di suatu proyek konstruksi, berkaitan dengan kemampuan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan sampai dengan evaluasi pekerja konstruksi. Kompetensi kerja merupakan suatu hal yang sangat penting dan dibutuhkan oleh para tenaga kerja konstruksi sebagai bukti bahwa mereka mempunyai kemampuan dalam pekerjaan dengan mengikuti ujian yang sudah ditetapkan untuk menentukan kelayakan diri dalam melakuan pekerjaan konstruksi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

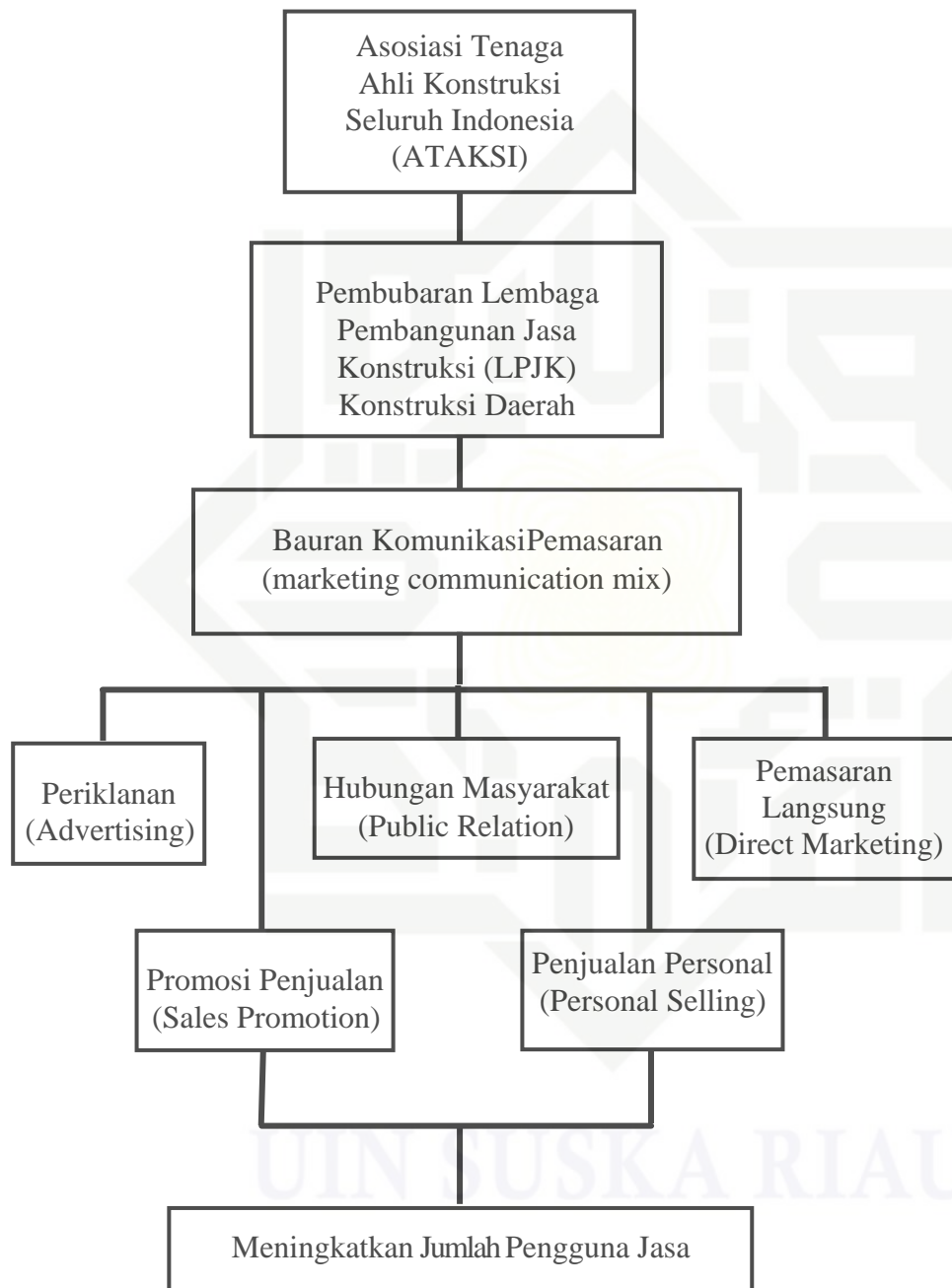
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hidayatullah, UIN Suska Riau. All rights reserved. UIN Suska Riau University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.3. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang akan penulis gunakan adalah metode kualitatif. Menurut Ruslan, “Penelitian Kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan kenyataan tersebut” (Ruslan 2010).

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan sejara deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial. Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan gabungan penelitian deskriptif dan kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan lain.

Menurut Sugiyono, penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Proses analisis data dilakukan secara simultan yang mencakup klarifikasi, interpretasi dan analisis data. Analisis data dilakukan secara deskriptif (descriptive analysis) Hasil analisis data kemudian disajikan dalam bentuk laporan hasil penelitian (kesimpulan) (Sugiyono 2008).

Peneliti ingin menghimpun informasi dan menginterpretasikan “Strategi Komunikasi Pemasaran Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia (Ataksi) Riau Pasca Pembubaran Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi (LPJK) Daerah”. Dengan Metode penelitian deskriptif kualitatif dapat membantu peneliti untuk menggabarkan komunikasi pemasaran tersebut.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di kantor Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia (ATAKSI) JL. H. Sutiono No.7, Sidomulyo Timur, Marpoyan Damai, Pekanbaru. Waktu penelitian ini dilakukan pada Desember 2023 - Juli 2024.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.3. Sumber Data Penelitian

Data dalam penelitian ini akan menggunakan dua jenis yaitu :

3.3.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya. Data primer biasanya disebut dengan data asli atau data baru yang mempunyai sifat *up to date*. Untuk memperoleh data primer, peneliti wajib mengumpulkannya secara langsung. Cara yang bisa digunakan peneliti untuk mencari data primer yaitu observasi, diskusi terfokus, wawancara, serta penyebaran quisioner. Peneliti menggunakan data ini untuk mendapatkan informasi langsung tentang bagaimana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa sertifikasi kompetensi kerja (SKK) konstruksi pada Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia (ATAKSI) yaitu dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dengan ATAKSI yang memiliki informasi yang peneliti cari.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini berfungsi sebagai pendukung untuk memperkuat argument peneliti. Informasi ini tidak langsung diberikan dari sumber kepada pengumpul data melainkan diperoleh dari buku, jurnal, internet, artikel, atau tulisan-tulisan lain yang relevan dengan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa sertifikasi kompetensi kerja (SKK) konstruksi pada Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia (ATAKSI). Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan wawasan tentang bagaimana strategi ini diimplementasikan oleh perusahaan dalam proses pemasaran jasanya.

3.4. Informan Penelitian

Informan Penelitian adalah orang-orang yang memahami dan mengetahui sebuah informasi secara mendalam dalam terkait objek penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah orang yang memenuhi kriteria dalam mendukung suatu riset.

Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan informan untuk membantu peneliti mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa sertifikasi kompetensi kerja (SKK) konstruksi pada Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia (ATAKSI) di Pekanbaru. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini katategori informan untuk mendalami permasalahan yang akan diteliti dibagi kedalam dua kategori yaitu :

a) Informan Kunci (Key Informan)

Informan Kunci adalah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Informan Pendukung

Merupakan seseorang yang menambahkan dan mendukung informasi permasalahan yang berkaitan dengan penelitian

Tabel 3.1 Informan Penelitian

| NO | NAMA LENGKAP | JABATAN | KETERANGAN |
|----|-----------------------------|---|------------------------|
| 1 | Hidayatullah, S.I.Kom | Ketua ATAKSI | Informan Kunci |
| 2 | Abu Mansur Martidi, S.Pd | Sekretaris dan Koordinator Marketing | Informasi Kunci |
| 3 | Junaidi, S.Pd | Koordinator Admin | Informasi Pendukung |
| 4 | Mustasa Ruddin, ST | Tim IT | Informasi Penduung |

Sumber : Olahan Peneliti 2024

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yang penulis lakukan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 teknik :

3.5.1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga makna dapat dikonstruksikan dalam suatu topik tertentu (Esterberg 2002). Menurut Yusuf Wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti (Yusuf 2014).

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan yaitu dengan secara langsung memberikan daftar pertanyaan yang sebelumnya sudah disusun kepada informan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian ini.

3.5.2. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan pengamatan dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek yang diamati (Fatoni 2011). Menurut Yusuf kunci keberhasilan dari observasi sebagai teknik dalam pengumpulan data sangat banyak ditentukan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



peneliti itu sendiri, karena peneliti melihat dan mendengarkan suatu objek penelitian dan kemudian peneliti menyimpulkan dari apa yang diamati. Peneliti yang memberi makna tentang apa yang diamatinya dalam konteks yang alami, ialah yang bertanya dan juga melihat bagaimana hubungan antara satu aspek dengan aspek yang lain pada objek yang ditelitinya (Yusuf 2014).

3.5.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan metode mengenai variabel berupa catatan, buku, surat kabar, kegiatan, dan sebagainya. Metode ini diperoleh dari sumber non manusia yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Metode ini memanfaatkan data-data berupa buku, catatan (dokumen). Pada metode ini petugas pengumpul data tinggal mentransfer bahan-bahan tertulis yang relevan pada lembaran-lembaran yang telah disiapkan untuk mereka sebagaimana mestinya (Faesal 2002).

Dokumentasi merupakan pelengkap dari teknik pengumpulan data agar data yang didapat lebih terpercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh dokumentasi yang diperoleh.

3.6. Validasi Data

Validitas ialah cara untuk membuktikan apakah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti telah sesuai dengan kenyataannya dan apakah penjelasan yang didapatkan benar adanya atau tidak (Elvinaro Ardianto, 2011). Keabsahan data sangatlah penting dalam suatu penelitian untuk menjamin valid tidaknya sebuah data, karena peneliti harus mampu mempertanggung jawabkan kebenaran dari data yang sudah didapatkan. Maka dari itu penulis menggunakan teknik Triangulasi sebagai pembuktian keabsahan data. Menurut Moleong Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain sebagai pembanding (Ruslan 2010).

Triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, dimana pemeriksaan sumber dilakukan dengan memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali secara mendalam data yang sejenis yang relevan dengan penelitian. Peneliti melakukan triangulasi sumber meliputi sumber data diantaranya informan, buku, dokumentasi foto dan lain-lain.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Sugiyono adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono 2018).

Data penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus-menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian menggunakan model Miles and Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Miles dan Huberman menawarkan pola umum analisis dengan mengikuti model interaktif sebagai berikut :

1. Reduksi Data.

Menurut Sugiyono reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai dan telah ditentukan sebelumnya. Reduksi data juga merupakan suatu proses berfikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi (Sugiyono 2018).

2. Penyajian Data (Data Display).

Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, flowchart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Selain itu dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya namun yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami

3. Penarikan Kesimpulan.

Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1. Sejarah Singkat

Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia didirikan pada tanggal 04 Juni 2008 di Pekanbaru, Riau dengan wilayah kerja seluruh Indonesia. Berazaskan PANCASILA dan berlandaskan pada ketentuan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia serta sekuruh peraturan dan perundang-undangan yang berlaku didalam wilayah Indonesia. Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia yang berada di Pekanbaru memiliki kantor pusat yang berada di JL.H. Sutiono No. 07 Pekanbaru, Riau, Indonesia.

Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia didirikan berdasarkan dan didorong oleh keinginan luhur untuk menghimpun, membina dan mengembangkan potensi dan daya kreasi daripada segenap Tenaga Teknik Indonesia dalam rangka mewujudkan tatanan masyarakat yang adil dan makmur didalam wadah negara kesatuan Republik Indonesia.

Susunan pengurus Dewan Pimpinan Daerah Riau Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia disahkan pada tanggal 25 Februari 2019 melalui Surat Keputusan (SK) Dewan Pemimpin Nasional Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia Riau (SK Menurut No.124/SK/DPN-ATAKSI/II/2019).

4.2. Logo Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia

Gambar 4.1 Logo Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia

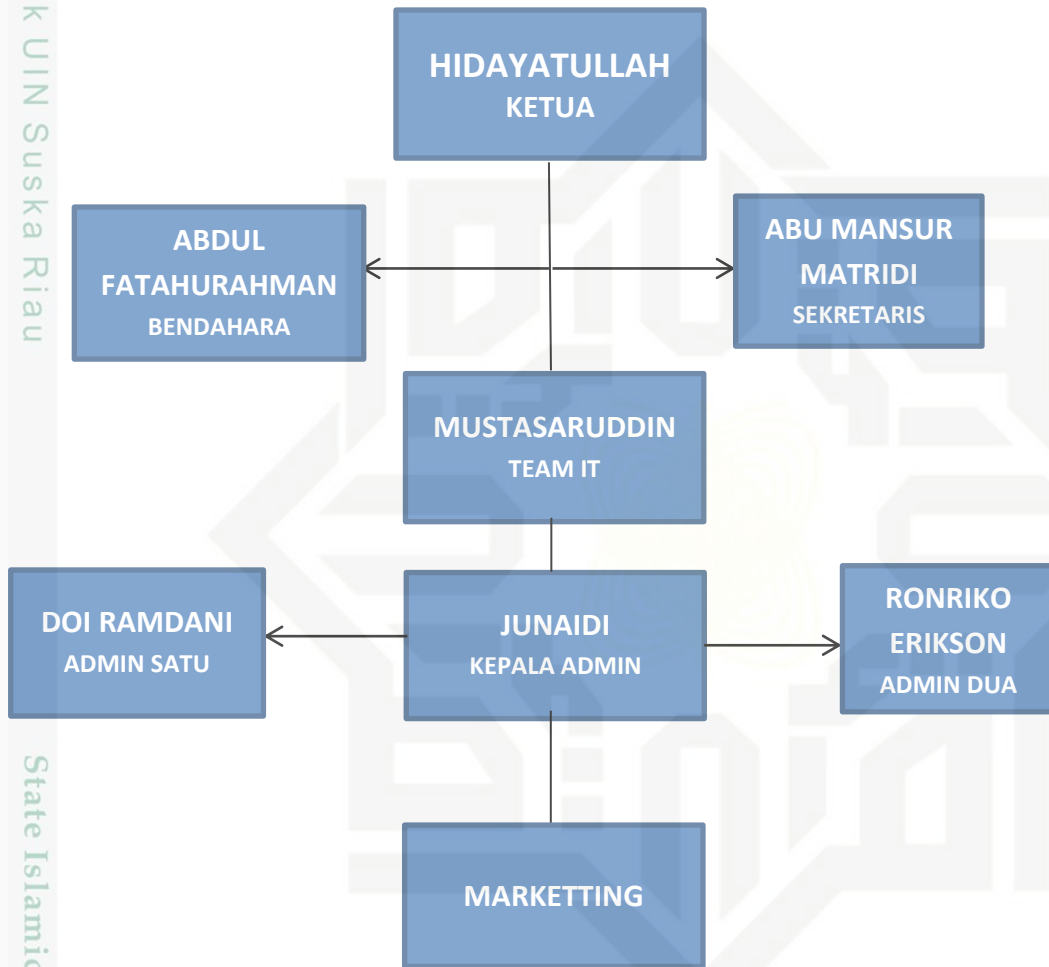


Sumber : ataksi.org

4.3. Struktur Organisasi Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia

Struktur Organisasi Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia terdiri oleh Ketua, Bendahara, Sekretaris, Team IT, dan Admin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan dibawah ini.

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia



Sumber : Dokumentasi Penelitian

4.4. Produk Sertifikasi Yang Ditawarkan

ATAKSI merupakan Asosiasi dalam dunia konstruksi yang berfokus pada pengembangan kemampuan usaha dan kompetensi terutama dalam pemenuhan kebutuhan pembinaan dan pelatihan kompetensi kerja, Sertifikasi Badan Usaha, Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK), pengujian dan layanan jasa lainnya yang dilakukan tenaga ahli yang kompeten dan profesional serta memberikan layanan yang akurat, efektif, efisien dan terjangkau.

Biaya Proses Sertifikasi Kompetensi Kerja memiliki berbagai jenjang. Jenjang yang dimaksud adalah bahwa tenaga kerja konstruksi dibedakan berdasarkan level atau jenjang yang sudah di standardisasikan berdasarkan UU dan Peraturan. Jenjang inilah yang akan menyesuaikan kebutuhan perusahaan berdasarkan kualifikasi dan klasifikasi. Dimulai dari tenaga teknis atau analisis, tenaga operator, tenaga ahli dan berbagai bidang lainnya. Biaya yang dikeluarkan untuk tiap jenjang pun berbeda, semakin tinggi jenjang nya semakin tinggi pula biaya yang harus dibayarkan. Berikut biaya untuk pembuatan Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK) 2024 :

Tabel 4.1 Biaya Proses Sertifikasi Kompetensi Kerja

| Jenjang SKK | Biaya |
|-------------|---------------|
| Jenjang 4 | Rp. 2.100.000 |
| Jenjang 5 | Rp. 2.200.000 |
| Jenjang 6 | Rp. 2.450.000 |
| Jenjang 7 | Rp. 3.250.000 |
| Jenjang 8 | Rp. 4.150.000 |
| Jenjang 9 | Rp. 7.500.000 |

Sumber : Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia

4.5. Persyaratan Pembuatan SKK

Dalam pembuatan Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK) ada syarat-syarat yang harus dipenuhi agar sertifikasi dapat diproses. Maka tenaga ahli harus memenuhi syarat pengurusan dokumen sebagai berikut:

- Memiliki ijazah dari perguruan tinggi teknik atau yang setara dengan minimal Gelar Strata 1 (S1) di bidang teknik sipil, teknik arsitektur, teknik elektro, teknik mesin, teknik industri, atau di bidang lain yang terkait dengan konstruksi.
- Melampirkan berbagai persyaratan berikut :
 - Scan E KTP,
 - NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)
 - Scan Ijazah
 - Pasfoto 3×4 warna
 - Referensi Kerja
 - Email Pemohon
 - Nomor Telepon Aktif Pemohon
- Memiliki pengalaman kerja minimal 2 tahun di bidang konstruksi, yang dibuktikan dengan surat keterangan kerja dari perusahaan atau lembaga yang berwenang.
- Mengikuti ujian sertifikasi yang diselenggarakan oleh LSP LPJK, yang Tempat Uji Kompetensi (TUK) nya diadakan di seluruh wilayah Indonesia.
- Membayar biaya sertifikasi yang ditetapkan (Admin sulthanq.com 2023)

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menyimpulkan bahwa upaya peningkatan pengguna jasa yang dilakukan oleh Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia adalah melakukan komunikasi pemasaran dengan kegiatan meningkatkan pemasaran melalui media sosial, pemasaran melalui komunikasi face to face dan pemasaran langsung, pemberian insentif guna meningkatkan motivasi kerja, memperluas jangkauan pemasaran melalui kemitraan.

Periklanan yang dilakukan oleh Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia adalah dengan menggunakan media sosial dan website. Promosi penjualan dilakukan bukan hanya untuk customer saja melainkan juga kepada tenaga kerja, promosi penjualan yang dilakukan adalah memberikan diskon kepada customer dan pemberian insentif kepada tenaga kerja. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia adalah melaksanakan jumat berkah dan menajalan kemitraan dengan pihak diluar daerah. Penjualan Personal dilakukan oleh Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia karena memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi, penjualan personal dilakukan bukan hanya memberikan pengetahuan mengenai jasa tetapi juga melakukan pendekatan personal untuk memberikan kedekatan dan kenyamanan kepada customer. Pemasaran langsung dilakukan oleh Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia melalui telemarketing, yaitu media untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pengguna jasa walaupun terhalang jarak yang jauh tetapi dapat menimalisir biaya dan lebih menghemat waktu.

Maka dari itu dilakukannya komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan pengguna jasa. Bagaimana bentuk dan saluran marketing yang digunakan disesuaikan dengan kondisi dan situasi perusahaan, target pemasaran yang dituju, dan lainnya agar komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat bekerja secara efektif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, peneliti mengajukan beberapa saran diantaranya sebagai berikut :

1. Diharapkan untuk pihak Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang belum bisa dilakukan agar pengguna jasa dapat terus meningkat
2. Diharapkan pihak Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia untuk melakukan kerja sama dengan pihak lain untuk mengembangkan pengetahuan Sertifikasi Kompetensi Kerja lebih luas kepada tenaga kerja konstruksi maupun calon tenaga kerja konstruksi mendatang.
3. Diharapkan pihak Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia melakukan observasi kepada customer untuk menentukan komunikasi pemasaran apa yang dilakukan agar promosi dapat diimplementasikan dengan efektif.
4. Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia mengharapkan Pemerintah DAPAT mengembalikan Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi Daerah agar proses pembuatan Sertifikasi Konstruksi dapat lebih mudah.
5. Dengan penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan bidang konstruksi.
6. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lagi penelitian ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin, PT Kualitas Indonesia Sistem. 2023. "SKK Konstruksi." PT.Kualitas Indonesia Sistem. 2023. <https://kiscerti.co.id/artikel/skk-konstruksi>.
- Admin sulthanq.com. 2023. "Penjelasan SKK LPJK 2023: Informasi Tentang Sertifikat Keahlian Konstruksi." 2023. <https://sulthanq.com/penjelasan-skk-lpjk-2023/>.
- Amstrong, Philip Kotler & Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metode Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Esterberg, Kristin G. 2002. *Qualitative Methods in Social Research*. New York: Mc.Graw Hill.
- Faosal, Sanafiah. 2002. *Dasar Dan Teknik Penelitian Keilmuan Sosial*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Fatoni, Abdurrahman. 2011. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Firmansyah, Didin Fatihudin & Anang. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- . 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Junaidi. 2023. *Wawancara Dengan Junaidi*.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Konstruksi, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Direktorat jenderal Bina. 2021. "Workshop Pengembangan Jasa Konstruksi Di Masa Transisi." Website Kementerian PUPR. 2021. <https://binakonstruksi.pu.go.id/informasi-terkini/sekretariat-direktorat-jenderal/workshop-pengembangan-jasa-konstruksi-di-masa-transisi/>.
- Kotler, Philip. 1989. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Site Islamic Integrity of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- , 1998. *Manajemen Pemasaran: Edisi Indonesia*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- , 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi II. Jakarta: Gramedia.
- Muhammad Ridha Fauzi, Hamzah Eteruddin, Usaha Situmeang, Suwitno Suwitno, Yolnaldi Yolnaldi, and Ahmad Kafrawi Nasution. 2022. “Pelatihan Pelatihan Dan Pendampingan Sertifikasi Kompetensi Untuk Tenaga Kerja Bidang Instalasi Pemanfaatan Tenaga Listrik Tegangan Rendah.” *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI* 6 (1): 187–93. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v6i1.3666>.
- Mulyono, Tri. 2021. *Bahan Bangunan Dan Konstruksi*. Yogyakarta: Stiletto Indie Book.
- Mustari. 2019. *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Kasus Perusahaan Jasa)*. Gowa: Pustaka Taman Ilmu.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- PUPR. n.d. “Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi.” Website Kementerian PUPR. <https://pu.go.id/pustaka/storage/biblio/file/reorientasi-kelembagaan-dan-program-kerja-lembaga-pengembangan-jasa-konstruksi-3LG47.pdf>.
- Rodin, Rhoni. 2015. “Sertifikasi Uji Kompetensi Sebagai Upaya Peningkatan Profesionalitas Dan Eksistensi Pustakawan.” *Jupiter XIV* (2).
- Ruslan, Rosady. 2010a. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- , 2010b. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- , 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taufik, Yusuf. 2022. “Pengaruh Kepribadian Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kompetensi Kerja Karyawan PT. Era Musik Indah Medan” 1.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Admin, PT Kualitas Indonesia Sistem. 2023. “SKK Konstruksi.” PT.Kualitas Indonesia Sistem. 2023. <https://kiscerti.co.id/artikel/skk-konstruksi>.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Admin sulthanq.com. 2023. "Penjelasan SKK LPJK 2023: Informasi Tentang Sertifikat Keahlian Konstruksi." 2023. <https://sulthanq.com/penjelasan-skk-lpjk-2023/>.
- Amstrong, Philip Kotler & Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metode Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Esterberg, Kristin G. 2002. *Qualitative Methods in Social Research*. New York: Mc.Graw Hill.
- Faesar, Sanafiah. 2002. *Dasar Dan Teknik Penelitian Keilmuan Sosial*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Fatoni, Abdurrahman. 2011. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Firmansyah, Didin Fatihudin & Anang. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- . 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Junaidi. 2023. *Wawancara Dengan Junaidi*.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Konstruksi, Kementrian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Direktorat jenderal Bina. 2021. "Workshop Pengembangan Jasa Konstruksi Di Masa Transisi." Website Kementrian PUPR. 2021. <https://binakonstruksi.pu.go.id/informasi-terkini/sekretariat-direktorat-jenderal/workshop-pengembangan-jasa-konstruksi-di-masa-transisi/>.
- Kotler, Philip. 1989. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- . 1998. *Manajemen Pemasaran: Edisi Indonesia*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- . 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi II. Jakarta: Gramedia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Muhammad Ridha Fauzi, Hamzah Eteruddin, Usaha Situmeang, Suwitno Suwitno, Yolnardi Yolnardi, and Ahmad Kafrawi Nasution. 2022. "Pelatihan Pelatihan Dan Pendampingan Sertifikasi Kompetensi Untuk Tenaga Kerja Bidang Instalasi Pemanfaatan Tenaga Listrik Tegangan Rendah." *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI* 6 (1): 187–93. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v6i1.3666>.
- Mulyono, Tri. 2021. *Bahan Bangunan Dan Konstruksi*. Yogyakarta: Stiletto Indie Book.
- Mustari. 2019. *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Kasus Perusahaan Jasa)*. Gowa: Pustaka Taman Ilmu.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- PUPR. n.d. "Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi." Website Kementerian PUPR. <https://pu.go.id/pustaka/storage/biblio/file/reorientasi-kelembagaan-dan-program-kerja-lembaga-pengembangan-jasa-konstruksi-3LG47.pdf>.
- Rodin, Rhoni. 2015. "Sertifikasi Uji Kompetensi Sebagai Upaya Peningkatan Profesionalitas Dan Eksistensi Pustakawan." *Jupiter XIV* (2).
- Ruslan, Rosady. 2010a. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- . 2010b. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- . 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taufik, Yusuf. 2022. "Pengaruh Kepribadian Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kompetensi Kerja Karyawan PT. Era Musik Indah Medan" 1.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



L A M P I R A N

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

DOKUMENTASI

Dokumentasi Observasi



Lampiran 1 Observasi di Kantor Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dokumentasi Wawancara

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 1 Wawancara dengan informan Hidayatullah, S.I.Kom



Lampiran 2 Wawancara dengan Informan Abu Mansur Martidi, S.Pd

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 3 Wawancara dengan Informan Junaidi, S.Pd



Lampiran 4 Wawancara dengan Informan Mustasa Ruddin, ST.

Lampiran Wawancara

DRAF WAWANCARA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGGUNA JASA SERTIFIKASI KOMPETENSI KERJA (SKK) KONSTRUKSI PADA ASOSIASI TENAGA AHLI KONSTRUKSI SELURUH INDONESIA (ATAKSI) DI PEKANBARU

TRANSKRIP WAWANCARA : 1

Informan : Hidayatullah, S.I.Kom

Posisi/Jabatan : Ketua Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia
(ATAKSI)

Tanggal : 2 April 2024

Tempat : Kantor Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia

| NO | PERTANYAAN | TEMA | JAWABAN |
|----|---|--|---|
| 1 | ATAKSI itu asosiasi yang bergerak dibidang apa ya pak ? | ATAKSI | ATAKSI itu lembaga sertifikasi profesi sebagai lembaga pelaksana sertifikasi salah satunya sertifikasi kompetensi kerja konstruksi. Jadi jasa pembuatan sertifikasi yang berkaitan dengan konstruksi seperti itu. |
| 2 | Bagaimana menurut bapak tentang pembubaran LPJK Daerah? Apakah hal tersebut berdampak terhadap penurunan pengguna jasa ATAKSI ? | Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi (LPJK) Daerah | Sangat, bubarnya LPJK pastinya berdampak besar ya untuk penurunan berkas sertifikasi yang masuk. Karena LPJK Daerah itu punya peraturannya masing-masing di tiap daerah. Jadi proses pengeluaran sertifikasi di tiap daerah berbeda, sehingga itu menjadi daya persaingan yang kuat. Itu juga yang menjadi kelebihan dari Asosiasi kami, karena bisa mengeluarkan sertifikasi lebih cepat dari daerah lain. Nah, karena LPJK Daerah ini bubar jadi tiap daerah punya peraturan yang sama sehingga proses pengeluarannya juga sama. Sehingga daya persaingan bukan lagi dari cepat atau lambatnya pengeluaran sertifikasi tapi dari bagaimana pelayanan yang diberikan gitu. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | |
|---|---|---------------------------|--|
| | | | Sebenarnya penurunan berkas masuk ini bukan cuma dari pembubaran LPJK aja, tapi juga karena adanya virus covid kemaren. Tapi Covid kan juga udah lama selesai. Tapi dampak yang masih dirasakan sampai sekarang kan karena bubar LPJK itu, karena peraturannya tetap berlaku sampai sekarang. |
| 3 | Apa upaya yang dilakukan oleh ATAKSI dalam meningkatkan pengguna jasanya? | Peningkatan Pengguna Jasa | Seperti yang saya sampaikan tadi, kita mencoba lebih meningkatkan pelayanan kita terhadap customer. Supaya terbangun hubungan yang baik dengan customer. Bukan hanya menyampaikan tentang produk-produk jasa kita saja tapi juga melakukan pendekatan dengan ngobrol-ngobrol diluar dari produk jasanya. Lebih meningkatkan kinerja marketing untuk lebih sering aktif di media sosial untuk mempromosikan jasa sertifikasi ini. (Seperti apa contohnya pak ?). contohny seperti melakukan pertemuan dengan orang-orang yang lebih profesional terus melakukan sharing sessions gitu. Walaupun dilakukannya Cuma sambil duduk-duduk ya bukan acara formal. Tapi ilmunya tetap terserap dan bermanfaat. |
| | | Peningkatan Pengguna Jasa | Kami juga berusaha untuk meningkatkan marketing kami, dalam bisnis jasa seperti ini kan pemasaran itu pastinya penting, agar jasa kita dapat dikenal oleh orang-orang. |
| 4 | Komunikasi Pemasaran apa saja yang sudah dilakukan oleh ATAKSI ? | Komunikasi Pemasaran | Kita ada melakukan iklan, seperti di facebook dan google. Karena kami lebih banyak menggunakan via online dibandingkan offline jadi kami mengunggah brosur di berbagai platform media sosial. |
| 5 | Sertifikasi Kompetensi | Sertifikasi Kompetensi | SKK itu sertifikasi yang digunakan untuk memberikan bukti bahwa |

© Hak cipta

milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | |
|---|------------------------------------|---|
| Kerja itu apa ya pak ? | Kerja (SKK) | orang itu layak atau memiliki kualifikasi untuk mengerjakan pekerjaan tertentu atau proyek di industri konstruksi. Sebagai tanda bukti gitu. |
| Apa manfaat dari Sertifikasi Kompetensi Kerja? | Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK) | Banyak manfaat SKK untuk pekerja konstruksi misal untuk kualitas pekerjaan, karena mereka punya SKK yang merupakan bukti bahwa mereka telah mengikuti uji kompetensi mereka punya pemahaman yang dalam tentang konstruksi sehingga kualitas pekerjaannya lebih baik. Terus untuk keamanan kerja, Dengan mempunyai SKK, pekerja pasti dibekali pengetahuan dan keterampilan untuk melakukan pekerjaan dengan aman. Jadi menjamin keamanan kerja. |
| 7 Kegunaan dari Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK) itu untuk apa ya pak ? | Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK) | Bisa untuk menentukan gaji juga kalau kita bicara masalah kegunaan. Karena pekerja konstruksi yang punya sertifikat itu bisa mendapat kejelasan mengenai gaji yang pasti sesuai dengan standar dan ketentuan yang ada. |
| 8 Bagaimana proses pembuatan Sertifikasi Kompetensi Kerja hingga sertifikasi bisa dikeluarkan ? | Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK) | Pertama melengkapi persyaratan dulu, terus mengisi form pengalaman kerja dan kebenaran data yang kami sediakan, setelah lengkap baru dilakukan pembayaran, setelah pembayaran baru dilakukan proses penginputan, nanti akan ada dikirim link asesmen gitu di wa setelah penginputan, juga ada link format ppt yang harus dibuat berdasarkan format tersebut, setelah ppt nya dibuat ppt itu dibawa waktu ujian untuk dipresentasikan, untuk ujiannya ada dua sesi yang pertama ujian soal objektif yang kedua presentasi ppt dengan assesor, setelah di nyatakan lulus baru ditunggu SKK nya dicetak sekitar selama dua hari. |

TRANSKRIP WAWANCARA : 2

Informan : Abu Mansur Martidi, S.Pd
 Posisi/Jabatan : Sekretaris dan Koordinator Marketing
 Tanggal : 28 Maret 2024
 Tempat : Kantor Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia

| NO | PERTANYAAN | TEMA | JAWABAN |
|----|--|---|--|
| 1 | Apa yang dimaksud dengan Serifikasi Kompetensi Kerja Konstruksi? | Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK) Konstruksi | SKK itu bisa dibilang sebagai penanda kalau orang itu layak untuk melakukan pekerjaan konstruksi, karena kalau dia udah punya sertifikat itu berarti dia kan udah di uji kelayakan dan punya kemampuan. |
| 1 | Apakah ATAKSI menggunakan periklanan sebagai komunikasi pemasaran dalam memasarkan jasanya ? | Periklanan | Untuk iklan ada sih. Kita pernah gunain iklan. Iklan di media online. (kalau media cetak, apa pernah gunakan media cetak pak?). Kita gak pernah menggunakan media cetak, kita fokusnya ke media online saja. |
| 2 | Jenis media apa yang digunakan dalam periklanan yang dilakukan ATAKSI | Periklanan | Banyak, kami ada membuat periklanan. Kemaren pernah di google Adsense, Facebook Adsense, YouTube, Instagram juga ada. Tapi sifatnya dilakukan individu dan masih dibawah naungan asosiasi. (Untuk nama-nama akun disosial medianya apa aja ya pak ?). dan untuk nama sih masing-masing ya. Karena bagian marketing ini sifatnya individu. Contohnya website, tiap orang dikasih satu website untuk dipegang masing-masing. Tapi secara komunikasi tetap membawa nama lembaga. Misalnya saya, website saya Sulth anq.com, untuk periklanan saya membawa sulthanq.com tapi untuk komunikasi saya membawa nama Asosiasi ATAKSI. |
| 1 | Apakah ATAKSI pernah melakukan | Promosi Penjualan | Ada, Kayak kami dalam bulan Ramadhan ini ada sebagian marketing tidak semua sih, beberapa |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | |
|---|--|---------------------|---|
| promosi penjualan untuk meningkatkan pengguna jasanya? | | | marketing melakukan promosi seperti potongan harga 5% ada juga yang 3%. Dan saya sudah menerapkan yang 3%. |
| 4. Bagaimana peningkatan pengguna jasa setelah dilakukannya kegiatan promosi? | | Promosi penjualan | Kalau menurut saya sih, kalau dari diskon tidak terlalu berpengaruh. Karena bidang jasa ini kan berbeda dari bidang lain seperti jasa transportasi atau jasa lainnya yang melihat dari harganya. Karena jasa ini jasa sertifikasi, kadang kebanyakan juga tidak melihat harganya untuk membuat sertifikasi. Ada juga sih yang minta harga murah. Tapi lebih banyak melihat dari seberapa cepat bisa selesainya sertifikat yang bisa dikeluarkan asosiasi atau dari pelayanan dan pendekatan kita ke klien. Jadi ya sedikit berpengaruh walaupun tidak signifikan. |
| 5. Bagaimana ATAKSI membangun dan menjaga hubungan dengan stakeholder ? | | Hubungan Masyarakat | Hmm kami sih sistemnya bangun kekeluargaan aja sih. Gak terlalu momoton pekerjaannya. Yang jelas kalau untuk hubungan untuk sesama internal kita kekeluargaan aja, walaupun udah ada job desk nya masing-masing kita tetap saling mengingatkan. |
| Apakah ATAKSI melakukan kerja sama dengan pihak eksternal | | Hubungan Masyarakat | Kami ada melakukan kerja sama dengan pihak eksternal. Kami melakukan kemitraan. Dimana kami mencari mitra lima sampai sepuluh mitra untuk kerja sama dan untuk sekarang kami sudah mempunyai tiga mitra, di Pekanbaru, Jawa Tengah dan Papua. Ketiga mitra ini masih dibawah naungan ATAKSI juga, sehingga benefitnya tetap mengarah ke ATAKSI. Kami juga pernah ingin melakukan kerja sama dengan Universitas. Kami pernah mengajak Universitas untuk bekerja sama. Tetapi belum terlaksana dan kerja samanya belum berjalan. |

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | |
|---|----------------------------|---|
| | | <p>(Kerja sama seperti apa ya pak yang ingin dijalin ATAKSI dengan Universitas ?). Untuk kerja sama kita mengarah ke fakultas Sains dan Teknologi seperti Teknik Sipil, Teknik Lingkungan, Teknik Arsitektur yang berkaitan dengan Konstruksi lah ya. Jadi mahasiswa yang sudah lulus wisuda, kalau kita bisa bekerja sama dengan Universitas, Universitas akan memfasilitasi mahasiswa yang sudah lulus untuk mendapatkan sertifikat. Itu perlu bagi mahasiswa teknik sipil dan lainnya yang dibidang konstruksi untuk penambah bukti kemampuan dibidang itu yang mana itu berguna untuk melamar pekerjaan. Salah satu syaratnya ya S1 dan jika dapat rekomendasi dari Universitas bisa untuk mendapatkan sertifikat itu. Itu bagus kan kalau Universitas mau bekerja sama dengan Lembaga atau Asosiasi baik itu pertanian, konstruksi dan lain-lain. Itu untuk membantu mahasiswa/i nya untuk berkembang setelah selesai dari pendidikannya. Dan sertifikat itu secara legal di proyek itu disahkan dan itu diperlukan. Dan kembali lagi itu feedback nya untuk mahasiswa juga.</p> |
| <p>Apakah dengan diadakan kegiatan-kegiatan Humas ini ATAKSI sudah dapat meningkatkan pengguna jasanya?</p> | <p>Hubungan Masyarakat</p> | <p>Seharusnya iya, jika kegiatan-kegiatan yang belum bisa kita laksanakan bisa kita laksanakan. Seperti seminar ke Universitas tadi, itu pasti akan membawa dampak yang cukup besar jika bisa dilaksanakan. Tapi dengan beberapa kegiatan lainnya, ssepertinya juga tidak membawa dampak yang terlalu signifikan. Karena kami belum bisa melaksanakan kegiatan yang benar-benar untuk terjun langsung ke masyarakat untuk memperkenalkan tentang jasa kami.</p> |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | |
|-----|---|--------------------|--|
| 8. | Apakah ATAKSI melakukan penjualan personal dengan klien, seperti face to face dengan calon pengguna jasa ATAKSI ? | Penjualan Personal | Kalau face to face ada. yang klien datang ke kantor ada, yang kita jumpa di daerah ada juga kaya salah satu karyawan yang orang meranti setiap kali komunikasi itu mereka jumpa langsung. Kaya saya di Pekanbaru juga kadang jumpa langsung dengan klien. |
| 9. | Siapa yang melakukan penjualan personal ? | Penjualan Personal | Semuanya, kita semua bagian dari maerketing. Walaupun kita punya job desknya masing-masing kalau untuk marketing, kita semua melakukan marketing. Jadi kalau ada yang mau ketemu langsung dengan klien, siapa aja bisa sesuai klien menghubunginya ke siapa, karena semua anggota ATAKSI punya akun web masing-masing. |
| 10. | Apakah penjualan personal membawa dampak yang baik terhadap peningkatan pengguna jasa ATAKSI ? | Penjualan Personal | Iya sangat, kalau dengan face to face kemungkinan untuk jadi nya klien menggunakan jasa kita itu lebih besar bahkan saya perkirakan tingkat berhasilnya itu bisa sampai 90%. |
| 11. | Pemasaran langsung seperti apa yang dilakukan ATAKSI dalam komunikasi pemasarannya ? | Pemasaran Langsung | Kita ada menggunakan via telemarketing, dengan melakukan marketing melalui telepon. Customer yang jauh yang tidak bisa jumpa langsung tatap muka bisa menggunakan telepon aja untuk diskusi. |

TRANSKRIP WAWANCARA : 3

Informan : Mustasa Ruddin, ST.
 Posisi/Jabatan : Tim IT
 Tanggal : 1 April 2024
 Tempat : Kantor Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia

| NO | PERTANYAAN | TEMA | JAWABAN |
|----|---|---|---|
| 1 | Sertifikasi Kompetensi Kerja itu apa menurut abang seperti apa? | Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK) Konstruksi | SKK yaa, kalau itu sih yang pastinya bukti kelayakan diri ya untuk bekerja di bidang konstruksi. Tapi bukan itu aja pastinya, bisa juga sebagai membuka peluang karir karena kan sertifikat ini seperti kata saya tadi sebagai bukti kelayakan diri. Kalau diri layak dalam suatu pekerjaan kan bisa meningkatkan karir. |
| 1 | Apakah ATAKSI pernah menggunakan iklan untuk mempromosikan jasanya ? | Periklanan | Pernah, ada beberapa media yang kami gunakan. di website seperti Google adsense terus pernah juga di Facebook adsense. (untuk website nya apa namanya ya bang ?). Kalau website sih banyak ya, karena kami dari tim marketing megang masing-masing satu website. Untuk sekarang website dikantor ini ada 15 website. (isi iklannya biasanya dalam bentuk apa aja ya bang ?). Macam-macam, kayak website biasanya berbentuk artikel kalau Facebook yaa biasanya berbentuk gambar atau vidio. Kalau di Youtube atau Instagram sih postingan aja. Posting tentang informasi jasa ini aja. Kalau bentuknya ya Youtube bentuk vidio. Instagram bentuknya foto. |
| | Apakah ATAKSI melakukan promosi-promosi penjualan untuk menarik klien ? | Promosi Penjualan | Pastinya ada, kita biasanya ngasih potongan harga sih untuk klien berapa persen gitu. (biasanya diskon berapa persen yang pernah dikasih bang ?). kita pernah ngasih 3% untuk diskonnya. |
| | Bagaimana durasi dan periode waktu yang | Promosi Penjualan | Kalau promosi tergantung individu masing-masing di marketing. Ada yang durasi promosinya 7 hari, ada |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | |
|----|--|---------------------|---|
| | dilakukan oleh ATAKSI dalam melakukan promosi penjualan ? | | yang 2 minggu, bahkan ada yang pernah sampai satu bulan. Tergantung dari berapa berkas yang masuk juga, sekiranya belum banyak yang mau buat sertifikat kita kasih diskon untuk menarik klien. |
| 4. | Apakah ada peningkatan yang dirasakan setelah dilakukannya promosi penjualan ini ? | Promosi Penjualan | Hmm kalau peningkatan yaa. Gak terlalu sih ya, mungkin ada cuma ya gak signifikan gitu. Karena seringnya juga orang melihat dari seberapa cepat sertifikasinya bisa di proses dan seberapa cepat bisa selesai. |
| 5. | Kegiatan apa yang dilakukan ATAKSI dalam kegiatan humasnya ? | Hubungan Masyarakat | Kegiatan humas yaa.. Untuk internal kita pernah ngadain jalan-jalan, untuk mempererat hubungan sesama anggota karyawan. Untuk eksternal kita mengadakan jumat berkah dengan bagi-bagi makanan, biasanya kita ngasi nasi bungkus yang kita pesan dari rumah makan. |
| 6. | Bagaimana pendekatan yang dilakukan sebelum memulai presentasi kepada klien pada saat penjualan personal ? | Penjualan Personal | Pastinya kita menyapa dan menanyakan kabar klien. Kalau kita berjumpa dengan klien biasanya kita tidak hanya membahas produk-produk yang kita tawarkan saja ke klien. Kita juga melakukan pendekatan sama klien, kita kadang juga bahas masalah politik, hobi bahkan terkadang hal-hal yang sifatnya pribadi. Begitulah kami melakukan pendekatan bisanya, supaya klien nyaman dan merasa ada kedekatan dengan kita. Komunikasi kita lakukan terus kadang diluar dari menjual produk. Supaya klien ingat dengan kita. |

TRANSKRIP WAWANCARA : 4

Informan : Junaidi, S.Pd
 Posisi/Jabatan : Koordinator Admin
 Tanggal : 1 April 2024
 Tempat : Kantor Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Seluruh Indonesia

| NO | PERTANYAAN | TEMA | JAWABAN |
|----|--|---|---|
| 1 | Apakah kegunaan dari Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK) Konstruksi? | Sertifikasi Kompetensi Kerja (SKK) Konstruksi | Kalau menurut saya ya SKK itu berguna untuk meningkatkan kualitas SDM konstruksi, karena cara dapat sertifikat kan dengan di uji ya. Ujian nya pun kan tentang banyak hal dan banyak ilmu yaa. Gimana konstruksi yang aman, pengetahuan-pengetahuan tentang konstruksi lah pokoknya. Terus Pekerja konstruksi yang punya sertifikat bisa dapat gaji yang mungkin bisa lebih tinggi tapi pastinya tetap sesuai dengan standar dan ketentuan yang ada. |
| 1 | Apakah ATAKSI menggunakan periklanan sebagai komunikasi pemasaran dalam memasarkan jasanya | Periklanan | Ada, kami pernah menggunakan iklan sebagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan jasa kami kepada masyarakat. Kan menggunakan periklanan itu salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang penting ya. Karena periklanan kan kita juga bisa dikenal oleh orang-orang. Dan untuk media nya kami menggunakan saluran online seperti iklan di media online. |
| 2 | Jenis media apa yang digunakan dalam periklanan yang dilakukan ATAKSI | Periklanan | Jenis nya ada beberapa ya, kita pernah iklan di Google ads. Karena google ads itu juga cukup berpengaruh ya kalau kita buat keyword nya sesuai target kita, peluang kita juga besar untuk orang tau jasa kita. (apakah sampai sekarang masih beriklan pak?). untuk sekarang ini kita kayaknya gak ada yang iklan. Untuk sementara kita gak iklan di Google. Facebook adsense |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | |
|---|--|---------------------|--|
| | | | kita juga pernah tapi untuk Facebook juga beberapa bulan di tahun 2024 ini kita belum ada yang iklan. Kalau tahun 2023 masih banyak bidang marketing yang iklan via Facebook Adsense |
| 3 | Apakah ATAKSI melakukan promosi penjualan dalam komunikasi pemasarannya ? | Promosi Penjualan | Iya, kita kadang melakukan promosi untuk klien. Biasanya kita ngadain potongan harga. |
| 4 | Bagaimana dengan promosi internal. Promosi untuk karyawan ATAKSI sendiri apakah pernah dilakukan ? | Promosi Penjualan | Pernah, tahun 2022 ke 2023 kita pernah buat sistem bonus untuk karyawan yang mencapai target penjualan. Targetnya, siapa yang bisa mencapai target 250 berkas akan kita kasih bonus. (Apa bonus yang pernah diberikan ?). Untuk bonusnya jika mencapai target itu kemaren mendapat bonus 10 juta. Pernah juga bonusnya itu DP rumah. (berapa lama waktu yang diberikan untuk mecapai targetnya ?). Waktunya kita bilanganya dalam satu semester, biasanya itu satu semester sekitar tujuh bulan dan itu udah pernah ada yang dapat. (apakah bonus itu diberikan dari ATAKSI pusat atau dari ATAKSI Riau sendiri ?). Itu dari kita sendiri ATAKSI disini di Riau. Kami lakukan itu agar karyawan semangat untuk mencari klien dan untuk mencapai target, karena bonus yang diberikan cukup besar. |
| 5 | Apakah ATAKSI melakukan kegiatan humas ? | Hubungan Masyarakat | Iya ada, kalau kegiatan sosial ada, kita sampai sekarang tiap jumat melakukan jumat berkah dengan bagi-bagi nasi setelah sholat jumat, dengan bekerja sama dengan rumah makan. Kalau internal biasanya kita mengadakan jalan-jalan tiap awal tahun dengan semua anggota ATAKSI, tapi karena bubarnya |

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | |
|----|--|--------------------|--|
| | | | LPJK yang mana membuat pemasukan bekas berkurang dan ditambah lagi kemaren keadaan covid, jadi untuk jalan-jalan belum kita lakukan lagi. |
| 6 | Hal apa saja yang biasanya disampaikan oleh ATAKSI pada saat melakukan penjualan personal ? | Pejualan Personal | Pertama kita pastinya bertanya dulu, klien ingin membuat sertifikat apa. Karena kan ada banyak sub bidangnya. Setelah tau baru kita arahkan kalau sertifikatnya ini sub bidangnya ini gitu. Lalu baru kita jelaskan seertifikat untuk apa, karena terkdang banyak juga mau membuat sertifikat tapi tidak tau itu apa, kegunaannya untuk apa. Jadi kami jelaskan dulu sertifikat apa yang cocok untuk perusahaannya apa, karena kalau salah buat kan sia-sia sertifikatnya tidak bisa digunakan. Setelah itu, baru kita kasih tau persyaratannya apa aja untuk membuat sertifikatnya. |
| 7. | Karena selama dalam presentasi saat bertemu, klien pasti mempunyai keberatan. Bagaimana cara ATAKSI dalam mengatasi keberatan dari klien ? | Penjualan Personal | Benar, biasanya klien keberatan dengan harga yang kita tawarkan. Untuk mengatasi itu kita akan melakukan negosiasi dengan klien sampai menemukan harga yang cocok untuk kita dan untuk klien. Biasanya disana itu lah kita akan menawarkan diskon-diskon yang bisa kita tawarkan. Disitulah enak nya jika kita face to face dengan klien. Kita bisa dengan leluasa melakukan negosiasi dengan klien. |
| 8 | Bagaimana perusahaan terlibat langsung dengan customer melalui alat komunikasi seperti telepon? | Pemasaran Langsung | Alat komunikasi yang kita gunakan sih telepon dan WhatsApp ya biasanya. Yang kita sampaikan biasanya kita follow up ke klien yang sudah beberapa bulan tidak komunikasi lagi. Nanti kita kasih promo-promo spesial untuk pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa sertifikasi kita. Sekiranya kalau mau proses sertifikasi lagi nanti ada biaya-biaya yang kita kurangi dan prosesnya |

| |
|--|
| nanti akan kita kawal juga. Kita bantu untuk proses-proses berkas yang dibutuhkan untuk membuat sertifikasi. |
|--|

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

