

Strategi Marketing Public Relations Auto2000

by Nani Nurani Muksin

Submission date: 28-May-2024 05:02PM (UTC+0700)

Submission ID: 2389856264

File name: Muksin-IlmuKomunikasi_Strategi_Marketing_Nurul_Fadillah_UMJ.pdf (383.48K)

Word count: 2704

Character count: 17972



Strategi Marketing Public Relations Auto2000

Nurul Fadillah

Universitas Muhammadiyah Jakarta

9 Nani Nurani Muksin
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeu, Kec. Ciputat Tim., Tangerang Selatan, Banten
Korespondensi penulis: nurulfadillah17@gmail.com

Abstract. *The business competition in the current era of digitalization is increasingly fierce, so companies need to adapt and are required to have good and innovative strategies. This research aims to analyze and describe the sustainability of Marketing Public Relations strategies at Auto2000 PT. Astra International Tbk. The theory used in this study is the Marketing Public Relations theory proposed by Kotler & Armstrong, which includes 9 tools of Marketing Public Relations: Publications, Events, Identity Media, News, Speeches, Public Service Activities, Sponsorship, Press Relations, and Product and Brand Publicity. This study uses a qualitative descriptive method, which is a problem-solving procedure investigated by describing the state of the research object based on existing facts. The data collection method employed was through interviews. The Publications involved creating persuasive, informative, and educational content to attract customers using social media. The Events activities included organizing a series of events aimed at introducing new products and sustaining various campaigns to increase brand awareness. For Identity Media, Auto2000 emphasized the characteristics of the logo and the use of dominant colors for each published content. In the News activities, Auto2000 utilized the website and made efforts to obtain organic news from mass media. For Speeches, a company spokesperson was appointed to deliver credible information and clarify issues. The Public Service Activities involved social initiatives as a form of responsive services and social assistance. Sponsorships supported events relevant to the company. Press Relations efforts were made to build good relationships with the media. For Product and Brand Publicity, Auto2000 ensured the quality of services and products, complemented by high publicity.*

Keywords: Strategy, Marketing Public Relations, Auto2000

Abstrak. Persaingan bisnis di era digitalisasi saat ini semakin ketat sehingga perusahaan perlu melakukan adaptasi dan dituntut untuk memiliki strategi yang baik juga inovatif. Penelitian ini berusaha untuk menganalisis dan menggambarkan kelangsungan strategi *Marketing Public Relations* pada Auto2000 PT. Astra International Tbk., Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Marketing Public Relations* yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong mengenai 9 alat *Marketing Public Relations* yang terdiri dari *Publications, Events, Identity, Media, News, Speeches, Public Service Activities, Sponsorship, Press Relations, Product and Brand Publicity*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan objek penelitian yang didasarkan dengan fakta-fakta yang ada. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui proses wawancara. *Publication* yang dilakukan adalah dengan pembuatan konten yang persuasif, informatif, dan edukatif untuk menarik pelanggan dengan menggunakan media sosial. Pada kegiatan *Event* yang dilakukan adalah menggelar rangkaian acara yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru dan keberlangsungan berbagai jenis kampanye untuk meningkatkan kesadaran merek, pada *Identity Media* Auto2000 berusaha menekankan karakteristik logo dan penggunaan warna dominan untuk setiap konten yang akan dipublikasikan, pada kegiatan *News* Auto2000 memanfaatkan penggunaan website dan melakukan upaya untuk mendapatkan berita alami dari media massa, pada kegiatan *Speeches* ditunjuk salah seorang *spoke person* dari perusahaan yang akan menyampaikan informasi kredibel dan meluruskan permasalahan, pada *Public Service Activities* dilakukan kegiatan sosial sebagai bentuk responsif berupa layanan dan bantuan sosial, pada *Sponsorship* memberikan dukungan acara-acara yang masih memiliki relevansi dengan perusahaan, pada *Press Relations* dilakukan upaya membangun hubungan baik dengan media, untuk *Product and Brand Publicity* Auto2000 menjamin kualitas layanan dan produk serta diimbangi dengan publisitas yang tinggi.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran Hubungan Masyarakat, Auto2000

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan pada hampir seluruh sektor. Oleh sebab itu, perusahaan semakin berlomba-lomba untuk memaksimalkan peran dari *Public Relations*. Pada era industri digitalisasi, *Public Relations* menjadi ikon terpenting sebagai komunikator dan media penghubung pesan. *Public Relations* akan terus berkembang dan harus selaras dengan perkembangan yang dialami oleh masyarakat. *Public Relations* bagi perusahaan juga sangat memiliki kaitan yang erat dengan kegiatan pemasaran atau penjualan. *Public Relations* memainkan peranan penting dalam penjualan dan pemasaran karena *Public Relations* juga memiliki tanggung jawab terhadap pemasaran atau setidaknya dalam melaksanakan seluruh aktivitas yang menunjang pemasaran.

Program yang dijalankan oleh *Marketing Public Relations* merupakan upaya-upaya untuk merangsang pembelian juga sekaligus dapat memberikan tambahan nilai-nilai, atau kepuasan bagi konsumen yang sudah menggunakan produknya (Ruslan, 2020 : 247).

Dengan adanya perkembangan teknologi memberikan dampak terhadap perusahaan yang bergerak pada bidang apapun termasuk salah satunya pada bidang otomotif. Indonesia merupakan negara dengan populasi yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang signifikan, sehingga permintaan akan kendaraan untuk mobilitas terus mengalami peningkatan. Hal ini mendorong banyaknya perusahaan otomotif untuk berkompetisi dalam memenuhi permintaan pasar.

PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, telah bekerjasama dengan ribuan retailer yang ada di Indonesia salah satu retailer besarnya adalah Auto2000, merupakan salah satu dealer resmi Toyota dengan jaringan yang menawarkan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975.

Auto2000 sebagai salah satu dealer resmi terbesar Toyota perlu menunjukkan bentuk responsifnya terhadap persaingan yang semakin sengit saat ini adalah dengan melakukan inovasi pada area layanannya secara lebih menyeluruh untuk bisa melayani pelanggannya lebih baik untuk tetap dapat bertahan di tengah gempuran persaingan antara perusahaan khususnya pada dunia otomotif nasional.

Oleh karena itu, strategi-strategi yang dilakukan dalam penyampaian pesan dan dalam rangka menarik perhatian serta minat konsumen dan calon konsumen di tengah maraknya persaingan bisnis saat ini harus dipertajam dan terus dirancang dengan matang agar selalu selaras dengan berkembangnya zaman dan ketertarikan juga kebutuhan masyarakat yang menjadi publiknya dan meminimalisir hambatan serta ancaman yang berpeluang untuk terjadi

kedepannya.

KAJIAN TEORITIS

Strategi diambil dari bahasa Yunani “stretegos” yang artinya suatu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan. Selain sebagai perencanaan dan manajemen, strategi tidak hanya soal pencapaian tujuan saja, namun strategi juga mengenai kegiatan operasional untuk mencapai tujuan tersebut (Effendy, 2009 : 32).

Thomas L. Harris (1991) dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* mengatakan bahwa pemasaran dan humas memiliki kaitan dan didefinisikan sebagai berikut :

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchases and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their product with needs, concern of customer”.

Artinya : *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses dari perencanaan juga pengevaluasian program-program yang menarik penjualan serta kepuasan konsumen dengan pengkomunikasian yang informasi kredibel dan kesan yang dapat menghubungkan antara perusahaan, produk, dengan kebutuhan juga perhatian.

Menurut Kotler & Armstrong (2017) terdapat sembilan cara penting yang menjadi tolak ukur dari kegiatan yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations*, yakni :

1. *Publication*

Perusahaan mempercayakan perluasan dari produknya dari publikasi materi dengan tujuan memberikan pengaruh dan menarik perhatian pelanggan yang menjadi target sasaran.

2. *Identity Media*

Perusahaan harus membentuk identitas yang dapat dikenal dengan mudah oleh khalayak.

3. *Event*

Perusahaan dapat menarik perhatian khalayak mengenai produk yang baru diluncurkan ataupun kegiatan yang dijalankan dengan cara membuat sebuah acara khusus.

4. *News*

Salah satu tugas utama bagi *Public Relations* adalah menemukan ataupun membuat acara yang berhubungan dengan perusahaan, produk, atau pegawai perusahaan, sehingga media-media tertarik untuk mempublikasikan sebuah berita yang berkaitan dengan acara tersebut.

5. *Speeches*

Tingginya kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab segala keperluan masyarakat melalui pertanyaan-pertanyaan dari media dapat membangun citra positif yang baik.

6. *Public-Service Activities*

Perusahaan dapat membangun citra positif dengan cara menyumbangkan dana ataupun waktu untuk hal-hal yang positif.

7. *Sponsorship*

Perusahaan dapat mengenalkan dan memasarkan produk yang mereka tawarkan dengan mensponsori acara-acara bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan.

8. *Press Relations*

Membuat dan juga menempatkan informasi atau berita yang layak untuk ditampilkan dan dipublikasikan di media berita untuk menarik perhatian terhadap seseorang, produk, atau layanan.

9. *Product and Brand Publicity*

Mempromosikan produk dan merek tertentu.

19

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Nazir dalam (Utami, et al., 2021) penelitian deskriptif adalah meneliti suatu kelompok individu, kondisi, objek, dan sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan membuat deskriptif secara sistematis, akurat, juga faktual mengenai fakta yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Publication*

Publikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Auto2000 adalah dengan cara memanfaatkan berbagai media atau *platform* yang dikelola dan dimiliki oleh perusahaan terutama secara *online* menggunakan media sosial. Publikasi bagi *Public Relations* Auto2000 juga dilakukan sebagai bentuk pendekatan untuk menarik minat konsumen atau audiens potensial dengan cara mempromosikan produk, layanan, atau merek secara langsung kepada mereka untuk dapat mencapai salah satu tujuan perusahaan yakni meningkatkan *Brand Awareness* dan membangun reputasi, dalam menerapkan hal ini salah satu cara yang dilakukan oleh *Public Relations* Auto2000 adalah dengan menggunakan dan menggerakkan media sosial yang dimiliki.

2. *Identity Media*

Identitas yang kuat dan konsisten membantu memperkuat citra merek perusahaan. Jika elemen identitas sejalan dengan nilai-nilai dan pesan merek, hal ini dapat membantu membangun citra yang positif dan kredibel. Identitas yang konsisten dan mudah dikenal memudahkan perusahaan untuk memperluas lini produk atau layanan, atau bahkan masuk ke pasar baru. Ini karena merek yang kuat dan dikenal akan membantu mendapatkan pengakuan dengan lebih cepat. Dalam menerapkan hal ini, berdasarkan hasil wawancara yang telah

dipaparkan pada hasil penelitian diketahui bahwa *Public Relations* Auto2000 selalu menjaga dan memperhatikan diferensiasi pada elemen dan warna dominan yang dipakai dalam pembuatan konten dan logo.

3. *Event*

Event pada konteks dijalankannya strategi *Marketing Public Relations* bertujuan untuk mendorong keberhasilan dari strategi tersebut. Dalam menggelar atau mengadakan kegiatan *event*, Auto2000 mempunyai tujuan untuk menarik perhatian pelanggan dari beberapa hal salah satunya adalah untuk menarik dari sisi emosional. Salah satu *event* yang juga merupakan kampanye yang telah berhasil diselenggarakan oleh Auto2000 adalah yang baru-baru ini dilakukan yakni dengan tema *#HerAutoStory "Women Role in Automotive Landscape"*

4. *News*

Dari hasil wawancara yang dilakukan sebelumnya, ditemukan hasil penelitian bahwa dalam menyebarkan berita, *Public Relations* Auto2000 memanfaatkan website perusahaan untuk menampilkan segala bentuk *update* terkini mengenai berbagai kegiatan yang dilakukan, penghargaan yang didapatkan, dan hal-hal penting lainnya.

5. *Speeches*

Pengadaan dan pelaksanaan kegiatan *speech* atau pidato berkaitan erat dengan strategi untuk menaikkan eksposur merek dengan bantuan pihak eksternal. Auto2000 secara rutin menghadiri berbagai seminar atau acara dengan membuka sesi diskusi tanya jawab seputar industri ataupun perusahaan. Kegiatan pidato ini membuka peluang bagi perusahaan untuk bisa menyampaikan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan sebagai contoh untuk menyalurkan beberapa program dan kunci kesuksesan sebagai *main dealer* Toyota di Indonesia. Pidato yang dilaksanakan pada acara-acara tertentu bertujuan untuk mengemas pesan dan menyampaikannya secara langsung serta menjawab segala bentuk pertanyaan atau *feedback* yang diarahkan kepada perusahaan sehingga dapat membangun kredibilitas yang tinggi di mata publik.

6. *Public-Service Activities*

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan *Key Informan* dan *Informan I* sebelumnya, dapat diketahui bahwa Auto2000 secara aktif dan konsisten melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk tanggungjawab dan kehadiran yang nyata di tengah permasalahan masyarakat. Auto2000 berupaya untuk selalu responsif dan menunjukkan empatinya melalui program dan kegiatan tersebut, sehingga dapat secara alami mendapatkan citra yang baik di hadapan masyarakat.

7. *Sponsorship*

Auto2000 dalam menunjukkan keterlibatannya pada *sponsorship* sebuah acara yang digelar oleh pihak lain, sebelumnya terlebih dahulu mempertimbangkan faktor-faktor penting seperti melakukan analisa mengenai perkiraan presentase dampak positif yang akan diterima oleh pihaknya dan penyusunan perencanaan mengenai tujuan utama dalam melakukan hal tersebut. Sejauh ini, Auto2000 memilih untuk menjadi *sponsorship* pada gelaran acara-acara ternama yang sekiranya memiliki relevansi dengan perusahaan pada beberapa segi seperti target audiensnya, keuntungannya, dan hal-hal lainnya.

8. *Press Relations*

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Key Informan* dan *Informan I* mengenai hal ini, yang dilakukan oleh *Public Relations* Auto2000 adalah menjalin hubungan yang positif juga berkelanjutan dengan cara melakukan pertemuan, pengadaan acara yang mengundang melibatkan media, dan melakukan interkasi secara langsung. Pihak perusahaan juga menghadirkan *spoke person* untuk memberikan informasi secara langsung kepada rekan media dan jurnalis. *Spoke person* adalah individu yang ditunjuk oleh perusahaan, organisasi, atau entitas lain untuk berbicara atas nama mereka dalam interaksi dengan media, publik, dan pemangku kepentingan lainnya.

9. *Product and Brand Publicity*

Dalam menerapkan hal ini, *Public Relations* Auto2000 melakukan pendekatan dengan menggunakan konten kreatif dengan komunikasi persuasif mengenai keunggulan produk dan layanan seperti *aftersales* yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan menjamin berbagai kepuasan dapat menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil penelitian mengenai Strategi *Marketing Public Relations* Auto2000 dari 9 alat *Marketing Public Relations* yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2017) yang terdiri dari *Publications, Events, Identity, Media, News, Speeches, Public Service Activities, Sponsorship, Press Relations, Product and Brand Publicity*. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Publication*

Publication dijadikan sebagai bagian dari Strategi *Marketing Public Relations* di Auto2000 PT. Astra International Tbk. dengan menggunakan media sosial sebagai alatnya. Segala konten dan pesan yang akan dipublikasikan melewati rancangan dan analisa sehingga dapat menghadirkan pesan komprehensif yang diisi secara informatif dan edukatif juga

dikemas secara menarik sehingga dapat menarik perhatian audiens atau target pasar yang dituju. Publikasi pada Auto2000 difokuskan pada media sosial yang dikelola oleh perusahaan yakni pada Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, dan Youtube Short.

2. Identity Media

Identitas media yang dimiliki oleh Auto2000 melekat pada benak masyarakat dari *font* yang digunakan, warna dominan yang sering dipakai dalam pembuatan konten, dan lain sebagainya sebagai diferensiasi yang dilakukan di tengah persaingan yang terjadi.

3. Event

Kegiatan *event* yang dilaksanakan oleh Auto2000 bertujuan mengenalkan produk, mendapatkan kesan yang positif, meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan khalayak, sampai dengan menarik dari sisi emosional dengan pengadaan *event* yang mengangkat isu yang tengah hangat dirasakan oleh masyarakat. Selain itu, *event* bagi pihak Auto2000 juga dijadikan sebagai sarana untuk menawarkan program dan promo, sampai dengan pengenalan produk-produk yang baru diluncurkan.

4. News

Public Relations Auto2000 membuat ataupun merancang berita yang menarik dan juga menekankan pada informasi faktual namun juga dikemas secara menarik serta memanfaatkan website sebagai alat atau saluran komunikasi untuk mempublikasikan berita tersebut. Selain itu, upaya yang dilakukan untuk mendapatkan berita alami dari pihak media lainnya juga dilakukan dan terus melakukan *monitoring* terhadap berita yang dimuat oleh media lain.

5. Speeches

Kegiatan pidato dapat mendorong pemahaman publik mengenai apa yang menjadi visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai oleh Auto2000. Pidato juga dijadikan sebagai sarana untuk memberikan pengaruh mengenai pandangan publik terhadap perusahaan.

6. Public-Service Activities

Auto2000 secara rutin menjalankan berbagai macam jenis kegiatan sosial sebagai bentuk kepedulian dan empati terhadap masyarakat dan lingkungan juga untuk menumbuhkan citra serta *image* yang positif.

7. Sponsorship

Pada kegiatan *sponsorship*, Auto2000 menyaring berbagai acara yang ingin dituju. Hal ini berguna untuk memperhitungkan keuntungan dan dampak dari dilakukannya kegiatan tersebut. Auto2000 memilih acara-acara yang akan disponsori yang masih memiliki relevansi dengan dunia otomotif.

8. *Press Relations*

Press Relations dilakukan oleh Auto2000 sebagai bentuk menjalin hubungan yang baik dengan rekan media, hal ini dijalankan oleh Auto2000 dengan mengirimkan *press release*, mengadakan konferensi pers, dan berupaya selalu melibatkan media pada setiap acara yang diadakan oleh perusahaan.

9. *Product and Brand Publicity*

Jaminan kualitas produk yang baik dan publisitas yang tinggi dilakukan oleh *Public Relations* Auto2000 untuk mempertahankan konsumen dan mendatangkan pasar yang baru

Saran

Dari hasil penelitian dan analisis yang dilakukan untuk menutupi hal-hal yang kurang, maka terdapat saran dan masukan sebagai berikut :

- Pada kegiatan *Publication, Public Relations* Auto2000 memfokuskan pada penggunaan media sosial yang dikelolanya dengan baik seperti Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, dan Youtube Short. Namun sebaiknya, mula untuk menjangkau media sosial lainnya yang juga memiliki potensi seperti Twitter untuk bisa menambah perluasan jaringan promosi yang dilakukan.

15

DAFTAR REFERENSI

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). New York, NY: Pearson.

Effendy, O. U. (2009). *Human relations dan public relations dalam manajemen*. Bandung, Indonesia: CV Mandar Maju.

Harris, T. L. (1991). *The marketer's guide to public relations*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.

3

Ruslan, R. (2020). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi* (Revised ed.). Jakarta, Indonesia: Rajawali Pers.

11

Utami, D., Melliani, D., Maolana, F., Marliyanti, F., & Hidayat, A. (2021). Iklim organisasi kelurahan dalam perspektif ekologi. *Journal Name*, 1(12), 2735.

Strategi Marketing Public Relations Auto2000

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	1%
2	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Binus University International Student Paper	1%
4	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
6	scholar.unand.ac.id Internet Source	1%
7	jurnal.unimed.ac.id Internet Source	1%
8	ejournal.upi.edu Internet Source	1%
9	prin.or.id Internet Source	1%

10	jurnal.umrah.ac.id Internet Source	1 %
11	ojspustek.org Internet Source	1 %
12	jurnal.arkainstitute.co.id Internet Source	1 %
13	lindrafitri.blogspot.com Internet Source	1 %
14	jurnal.itbsemarang.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
16	Tien-Chin Wang. "Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products", Science Journal of Business and Management, 2017 Publication	<1 %
17	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
18	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	<1 %
19	ejournal.goacademica.com Internet Source	<1 %

ojs.transpublika.com

20

Internet Source

<1 %

21

www.hashmicro.com

Internet Source

<1 %

22

Farahdinta Destanti, Uljanatunnisa
Uljanatunnisa, Lusia Handayani. "Analisis The
Whalen Seven Steps Strategic Divisi
Komunikasi dan Marketing Jakarta Smart City
pada Aplikasi Jakarta Kini", Jurnal Komunika:
Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika,
2021

Publication

<1 %

23

icobest.unikom.ac.id

Internet Source

<1 %

24

ojs.unimal.ac.id

Internet Source

<1 %

25

journal2.um.ac.id

Internet Source

<1 %

26

www.materismk.my.id

Internet Source

<1 %

27

Fairizal Rahman. "Marketing Public Relations
Starbucks Indonesia dalam Membangun
Loyalitas Customer", Jurnal Kopsis: Kajian
Penelitian dan Pemikiran Komunikasi
Penyiaran Islam, 2023

Publication

<1 %

28

garuda.kemdikbud.go.id

Internet Source

<1 %

29

kesmas.ulm.ac.id

Internet Source

<1 %

30

zombiedoc.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Strategi Marketing Public Relations Auto2000

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8
