

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Strategi

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, 2007 : 32).

Menurut Chandler dalam (Persari, et.al., 2018:105) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan, Tjiptono (2011) mengatakan bahwa strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang satu organisasi ingin lakukan dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan.

Dari pengertian yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang maupun pemimpin dengan beberapa pertimbangan berupa faktor-faktor internal dan eksternal pada perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan sehingga mampu unggul dari pesaing-pesaingnya.

2.1.2 Marketing

Marketing (pemasaran) adalah suatu fungsi organisasional dan serangkain proses penciptaan, komunikasi, dan penyampain nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (stakeholders). Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok

mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Sutarno, 2012 : 213).

2.1.3 Public Relations

2.1.3.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations dapat diartikan sebagai penghubung antara dua pihak yakni organisasi ataupun perusahaan dengan publik atau para *stakeholder*-nya dengan tujuan untuk membangun hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dan berkelanjutan. Selain itu, *Public Relations* juga berfungsi untuk memelihara kepercayaan yang sudah dibangun antar kedua belah pihak tersebut. Akhir dari segala jenis kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah diharapkan terbangunnya komunikasi dua arah yang baik sehingga menciptakan “*mutual understanding*” serta keinginan dan kebutuhan kedua belah pihak pun dapat terwujud.

Menurut Frank Jefkins dalam (Silviani, 2020 : 27), menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan sesuatu yang merangkai keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam suatu rangka untuk mencapai tujuan yang lebih spesifik dan dilandaskan pada sikap saling pengertian.

Fraser P. Seitel sebagaimana dikutip dalam (Desinta at al., 2020) mendefinisikan bahwa *Public Relations* merupakan sebuah fungsi manajemen khusus yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara komunikasi yang seimbang, pengertian, dan kerja sama yang terjalin antara organisasi dengan publiknya; di mana ikut berperan dalam penindakan isu, *responsive* terhadap opini publik, menguraikan hal-hal yang menjadi kepentingan publik, serta menggunakan *research* dan etika dalam komunikasi sebagai prinsip dalam berkomunikasi. Seitel juga mengatakan bahwa *Public Relations* adalah proses perencanaan yang bertujuan untuk memberi pengaruh untuk publik dengan karakter juga

perlakuan yang benar dan didasari dari komunikasi dua arah yang saling memberikan keuntungan.

Public Relations merupakan rangkaian proses manajemen yang dilakukan untuk beradaptasi dengan lingkungannya, sedangkan dalam perspektif retorika menggambarkan dan membahas bahwa *Public Relations* sebagai sebuah proses simbolis yang membangun relasi antara pihak organisasi dan publiknya. Sedangkan, pada perspektif kritis memahami bahwa *Public Relations* merupakan proses simbolis yang terjadi dalam arena pertarungan ideologi juga kuasa antara organisasi dan publik. (Kriyantono, 2021).

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi atau bagian yang sangat penting dan dibutuhkan oleh sebuah perusahaan, karena *Public Relations* memegang peranan penting dalam membangun, memajemen, memelihara, juga mempertahankan citra ataupun reputasi di hadapan publiknya. Sehingga, *Public Relations* sebagaimana salah satu fungsinya yakni menciptakan komunikasi yang positif juga sehat antara perusahaan dengan publiknya, diharapkan akan mencapai tujuan dari kedua belah pihak tersebut.

2.1.3.2 Peran *Public Relations*

Menurut Dozier & Broom (dalam Ruslan, 2020 : 20) *Public Relations* memiliki peranan dalam suatu organisasi yang dapat dibagi ke dalam empat kategori :

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Public Relations yang berpengalaman dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah-masalah hubungan dengan publik perusahaan. Dapat diartikan, pihak manajemen bersikap pasif untuk menerima dan mempercayai apa yang menjadi saran dan usulan pakar *Public Relations* dalam mengatasi dan memecahkan suatu persoalan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini, *Public Relations* berperan untuk bertindak sebagai komunikator atau mediator yang membantu pihak manajemen atau perusahaan dalam mendengarkan apa yang menjadi keinginan dan harapan oleh publiknya, begitupun untuk menjelaskan apa yang menjadi kebijakan, keinginan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga, dari hal-hal tersebut dapat tercipta komunikasi timbal balik untuk mencapai saling pengertian, menghargai, mendukung, dan toleransi dari dua pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Dalam hal ini, *Public Relations* merupakan bagian atau tim dari manajemen. Pada masa krisis, biasanya akan dibentuk suatu tim yang dikoordinir oleh praktisi *Public Relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan ahli untuk membantu pihak organisasi ataupun perusahaan yang tengah menghadapi krisis tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* menyediakan layanan teknisi komunikasi atau yang dikenal dengan *methode of communication in organization*.

2.1.3.3 Fungsi *Public Relations*

Public Relations memiliki fungsi yang fundamental dalam promosi dan berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Fungsi dan juga tanggung jawab *Public Relations* adalah untuk membangun dan mengembangkan sesuatu yang menghadirkan keuntungan dari terciptanya hubungan yang baik antara pihak organisasi atau perusahaan dengan publik sarannya, melalui tanggung jawab tersebut menjadi bentuk akuntabilitas bagi fungsi *Public Relations* terhadap organisasi yang diwakilkannya.

Onong Uchjana Effendy (2009) memberikan gambaran mengenai fungsi *Public Relations*, sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas manajemen dalam rangka terciptanya tujuan dari organisasi.
2. Membangun dan membina hubungan yang baik antara pihak organisasi dengan publiknya, baik publik internal ataupun publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan cara menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya, juga sebagai penampung dari penyaluran opini publik terhadap organisasi.
4. Memberikan layanan kepada publik dan menasehati pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.

Adapun menurut Bertrand. R. Canfield (dalam Musi, 2020) Fungsi *Public Relations* itu haruslah mencakup kepada hal sebagai berikut:

1. *It should serve the public's interest*
2. *Maintain good communication*
3. *And stress good morals and manners”.*

Dapat diartikan bahwa *Public Relations* harus mengabdikan kepada kepentingan publik, memelihara dan menjaga komunikasi yang baik, dan segala kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* mengutamakan moral dan perilaku yang baik. Sehingga dengan hal-hal tersebut, tujuan organisasi yang berkaitan dengan publik akan terus terjaga serta citra baik organisasi pun akan terus bertahan.

Dari uraian mengenai fungsi *Public Relations* di atas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan bagian yang vital bagi suatu organisasi. *Public Relations* dalam aktivitasnya akan terus berorientasi dengan publik, oleh sebab itu untuk mendapatkan opini-opini yang menguntungkan dari publiknya, *Public Relations* harus mampu menjalankan fungsinya dengan baik.

2.1.4 Marketing Public Relations

2.1.4.1 Konsep Marketing Public Relations

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.

Secara umum, hal tersebut juga dapat diartikan bahwa *Marketing Public Relations* adalah proses-proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengevaluasian program yang dapat menarik dan merangsang pembelian dan juga kepuasan dengan komunikasi informasi yang dapat dipercaya melalui kesan positif yang muncul dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produk dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

Thomas L. Harris membagi lima macam keterkaitan antara bidang *Marketing* dan *Public Relations*, sebagai berikut :

- a. Fungsi yang terpisah (*Separate but equal functions*)
Pemasaran dan kehumasan merupakan bidang yang terpisah, namun masing-masing menjalankan fungsinya dengan sederajat atau sejajar.
- b. Fungsi yang sejajar tetapi tumpang tindih (*Equal but overlapping functions*)

Pemasaran dan kehumasan melakukan fungsinya masing-masing dengan setara dan dalam beberapa proses keduanya mempunyai satu titik yang bersinggungan, yakni sama-sama membangun citra positif dari perusahaan.

- c. Pemasaran sebagai fungsi yang dominan (*Marketing as the dominant functions*)

Pemasaran dalam korporat memegang peranan lebih dominan dan mengkoordinasi fungsi humas dalam memperkuat citra perusahaan.

- d. Kehumasan sebagai fungsi yang dominan (*Public Relations as dominant function*)

Kehumasan lebih dominan dalam mengkoordinasi fungsi pemasaran korporat juga produk.

- e. Pemasaran dan Kehumasan melakukan fungsi yang sama (*Marketing and Public Relations as the same functions*)

Pemasaran dan kehumasan menjalankan fungsi secara bersamaan yakni melakukan komunikasi dengan pasar dan publik, yang dimulai dari segmentasi pasar, penepatan persepsi dan citra, menetapkan sasaran, merancang strategi program hingga dilakukannya evaluasi.

Dari konsep di atas, dapat diartikan bahwa *Marketing Public Relations* adalah gabungan dari strategi pemasaran dengan menggunakan program kerja yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap produk perusahaan dan membangun hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan.

Menurunnya produktivitas dan naiknya harga periklanan membuat *Marketing Public Relations* menjadi pilihan untuk bisa mencapai publisitas yang tinggi jika dibandingkan dengan iklan komersil yang waktunya relatif lebih pendek dan semakin melemah. *Marketing Public Relations* dianggap sebagai cara yang lebih efektif untuk meningkatkan pengetahuan dan membangun kesadaran akan suatu merek mengenai produk baru ataupun produk lama.

Kotler dalam Ruslan (2020:252-253) juga menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor penyebab dibutuhkan strategi dari *Marketing Public Relations* dalam sebuah tatanan organisasi ataupun perusahaan, sebagai berikut:

- a. Biaya promosi periklanan yang semakin meningkat dan tidak seimbang dengan keuntungan atau hasil yang didapatkan dan adanya keterbatasan tempat.
- b. Persaingan yang semakin ketat dalam melakukan promosi juga publikasi.
- c. Konsumen atau pelanggan yang dalam hal selera secara cepat mengalami perubahan dalam jangka waktu yang pendek (cenderung tidak loyal), hal ini disebabkan karena semakin banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
- d. Semakin menurunnya perhatian dan minat konsumen terhadap tayangan iklan.

Era digital mempengaruhi laju dari kegiatan pemasaran menjadi lebih modern dan canggih dengan penggunaan media digital seperti media sosial dan website yang mampu untuk mempromosikan suatu produk. *Marketing Public Relations* dapat memaksimalkan fungsinya untuk mempromosikan produk melalui media digital yang dinilai lebih menghemat biaya.

2.1.4.2 Peran *Marketing Public Relations*

Menurut Philip Kotler dalam Ruslan (2020:254-255) *Marketing Public Relations* memegang peranan untuk mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan secara garis besarnya, yaitu:

- a. Mengembangkan dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan
- b. Membangun kepercayaan pelanggan terhadap citra perusahaan melalui manfaat produk yang ditawarkan
- c. Merangsang dan mendorong antusiasme pelanggan melalui sebuah artikel sponsor mengenai manfaat dan kegunaan suatu produk

- d. Menekan biaya yang dikeluarkan untuk promosi iklan, baik di media cetak ataupun media elektronik untuk tercapainya efisiensi biaya
- e. Meningkatkan pelayanan untuk para pelanggannya terutama untuk mengatasi dan merespons segala keluhan dan lainnya untuk akhirnya tercapai kepuasan dari pihak pelanggan
- f. Membantu kegiatan kampanye pada saat produk baru diluncurkan, dan merancang perubahan posisi produk lama.
- g. Mengkomunikasikan secara terus-menerus melalui media *Public Relations* mengenai kegiatan dan program kerja yang memiliki kaitan dengan kepedulian sosial juga lingkungan, agar pada akhirnya tercapai publikasi positif dimata publiknya.
- h. Membina dan menjaga citra perusahaan dan produk, baik dari segi kuantitas ataupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- i. Mengupayakan secara proaktif dalam menghadapi dan mengatasi suatu kejadian atau isu yang mungkin akan timbul di masa yang akan datang.

2.1.4.3 Ruang Lingkup *Marketing Public Relations*

Menurut Thomas L. Harris & Whalen (dalam Destanti, at al., 2021) yang menjadi ruang lingkup bagi *Marketing Public Relations* adalah :

1. Promosi produk, yaitu berkaitan dengan pengenalan produk-produk baru, *revitalize mature, relaunch mature product, re-branding mature product* dan *reposition mature product*.
2. Pembangunan target pasar untuk mencapai target pasar secara demografis, pengelolaan target pasar baru, dan memperkuat target pasar yang lemah serta identifikasi perusahaan juga produknya melalui ketertarikan yang khusus dari target pasar.
3. Periklanan dengan memperluas jangkauan iklan, intensitas konsumen terhadap iklan, dan penjualan iklan yang *newsworthy*.
4. Pemasaran yang merujuk pada pengujian konsep dari pemasaran dengan memper

5. kuat promosi kampanye penjualan, menyesuaikan program-program pemasaran pada masyarakat lokal, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek melalui *sponsorship*, dan menciptakan media baru untuk memperoleh konsumen.
6. Reputasi perusahaan, yaitu yang berhubungan dengan kiat-kiat dalam pembangunan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, mendapatkan dukungan dari pelanggan melalui program atau produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, memposisikan perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi di bidangnya, berupaya untuk mempengaruhi *opinion leader*, serta menjaga produk dari bahaya risiko atau ancaman lainnya, serta mendapatkan dukungan dari penyalur.
7. Penjualan, yakni pada peningkatan aktivitas distribusi, motivasi penjualan dan berupaya untuk selalu menjadi yang paling unggul dalam *dealer support*.

2.1.4.4 Aktivitas *Marketing Public Relations*

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. Misalnya seperti logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, sampai dengan seragam dan peraturan pakaian.

3. *Events*

Perusahaan dapat menarik perhatian khalayak mengenai produk yang baru diluncurkan ataupun kegiatan yang dijalankan dengan cara membuat sebuah acara khusus seperti wawancara, pameran, seminar, kompetisi, kontes, ataupun ulang tahun dari produk itu dengan tujuan menjangkau masyarakat lebih luas lagi.

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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

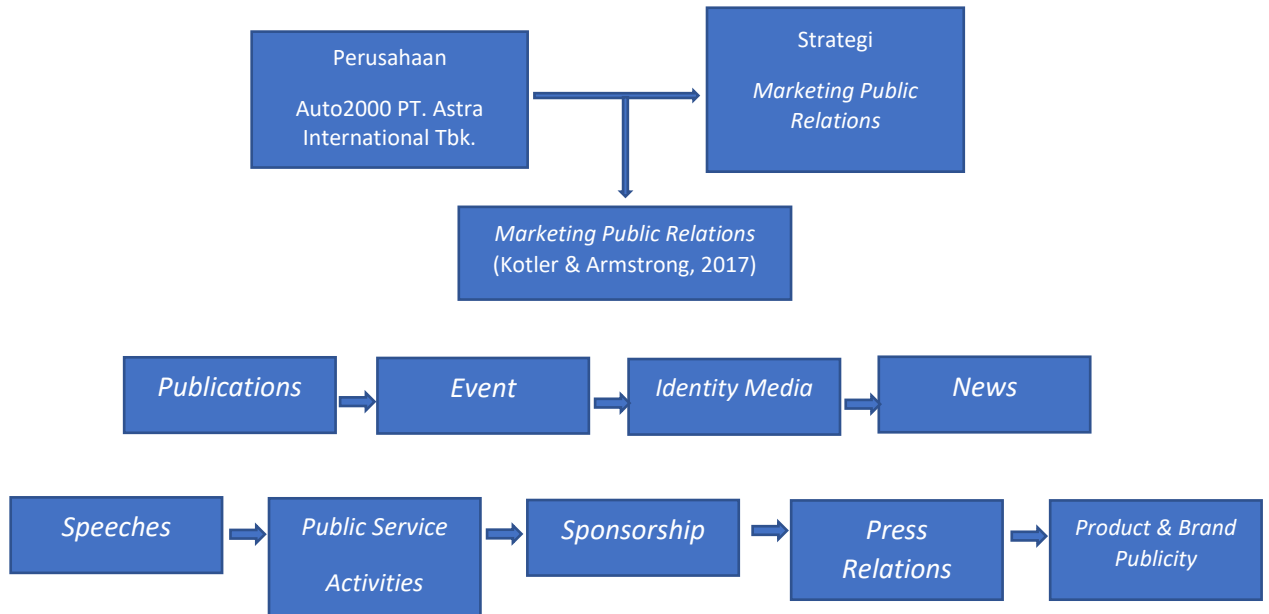
No	Nama Penulis & Judul	Metode	Hasil	Perbandingan
1.	Tamara, J., & Setyanto, Y. (2018). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). Prologia, 2(2), 377-384.	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi utama dalam <i>Marketing Public Relations</i> yakni <i>event</i> dan menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi untuk melakukan publikasi.	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan alat yang digunakan untuk mengukur strategi <i>Marketing Public Relations</i> .
2.	Manogari, R. R., & Zia, U. K. (2018). Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes Dalam Mempromosikan Objek Wisata Mangrove Pandansari	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi <i>Marketing Public Relations</i> yang dijalankan sudah cukup baik dan berhasil, namun untuk kegiatan promosi dan publikasi pada media media sosial harus lebih diperhatikan.	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan alat yang digunakan untuk mengukur strategi <i>Marketing Public Relations</i> .

No	Nama Penulis & Judul	Metode	Hasil	Perbandingan
3.	Yuliana, Z. I. (2020). <i>Jurnal Unair Strategi Marketing Public Relations</i> PT. Cipta Mortar Utama dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan PT. Cipta Mortar Utama telah melakukan Strategi marketing public relations dengan menerapkan 5 cara yakni publikasi, <i>identity media</i> , <i>event</i> , <i>public-service activities</i> , <i>sponsorship</i> , sedangkan untuk strategi menggunakan alat lainnya yakni <i>news</i> dan <i>speeches</i> belum dilakukan oleh pihak perusahaan.	Perbedaan terletak pada objek penelitian, fokus, dan alat yang digunakan untuk mengukur strategi <i>Marketing Public Relations</i> .
4.	Chayadi, Loisa & Sudarto, 2021. <i>Jurnal Prologia</i> Vol. 5 No.1 Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Kopi Kenangan Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi <i>push</i> , <i>pull</i> , dan <i>pass</i> yang dijalankan oleh Kopi Kenangan berjalan sesuai dengan rencana dan rancangan awalnya yakni untuk membangun <i>brand awareness</i> yang lebih unggul dari kompetitor perusahaan.	Perbedaan terletak pada objek penelitian, dan konsep teori yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi <i>Marketing PR</i> yang dilakukan oleh perusahaan, penelitian ini berfokus pada penggunaan 9 alat <i>Marketing PR</i> yakni teori Kotler & Armstrong.
5.	Sistianinggaluh & Oktaviani, 2022. <i>Mutakalimmin: Jurnal Ilmu Komunikasi</i> , Vol.5 No.2 Inovasi	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa kampanye yang dijalankan dengan pengaplikasian strategi <i>Marketing Public Relations</i> (<i>pull</i> , <i>push</i> , <i>pass</i>) pada inovasi kampanye perusahaan Tolak Angin berjalan dengan baik namun masih kurang	Perbedaan terletak pada objek penelitian, dan pengukuran strategi <i>Marketing PR</i> penelitian tersebut menggunakan <i>three ways strategy</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan teori Kotler & Armstrong

No	Nama Penulis & Judul	Metode	Hasil	Perbandingan
	Kampanye Digital Pintarisme Dalam Memperkuat <i>Brand Image</i> Perusahaan Tolak Angin Melalui Implementasi Digital <i>Marketing Public Relations</i>		terintegrasi baik secara digital ataupun konvensional.	mengenai alat yang digunakan oleh <i>Marketing Public Relations</i> .
6.	Fanaqi, Salamah & Rahmadhan, 2022. <i>Jurnal Komunikasi dan Media</i> Vol.6 No.2 Strategi <i>Marketing</i> Desa Wisata Berbasis Digital	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa implementasi strategi <i>Marketing Public Relations</i> (<i>push, pull, dan pass</i>) dengan sudah cukup baik walaupun belum mencakup semua jenis saluran komunikasi yang seharusnya masih bisa dimanfaatkan oleh perusahaan.	Perbedaan terletak pada objek penelitian, dan konsep teori yang digunakan sebagai tolak ukur strategi yang dilakukan <i>Marketing PR</i> . Sedangkan, penelitian ini menggunakan teori Kotler & Armstrong mengenai alat yang digunakan oleh <i>Marketing Public Relations</i> .

2.3 Kerangka Konsep

Gambar 2.1
Kerangka Konsep



Melalui kerangka konsep ini, akan dilakukan penelitian mengenai Auto2000 PT. Astra International Tbk. dalam melakukan upaya ataupun sebuah strategi *Marketing Public Relations* menggunakan teori (Kotler & Armstrong, 2017) yaitu *Marketing Public Relations* melalui 9 Alat *Marketing Public Relations* *Publications, Events, Identity, Media, News, Speeches, Public Service Activities, Sponsorship, Press Relations, Product and Brand Publicity*. Selanjutnya, dijelaskan bagaimana pengelolaan informasi dan *Marketing Public Relations* dalam menyampaikan pesan informasi kepada konsumen dan media.