

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokus (Tempat) Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Auto2000 PT. Astra International Tbk.

Auto2000 PT. Astra International Tbk didirikan pada tahun 1975 sebagai hasil dari kemitraan antara PT. Astra International Tbk, perusahaan multinasional yang bergerak di berbagai sektor di Indonesia, dan Toyota Motor Corporation, produsen mobil terkemuka dunia. Kemitraan ini bertujuan untuk menjalankan bisnis penjualan mobil Toyota di Indonesia.

Sejak awal berdirinya, Auto2000 telah menempatkan fokus pada pelayanan pelanggan dan kualitas produk. Perusahaan ini dengan cepat membangun jaringan dealer Toyota yang kuat di seluruh Indonesia, memperkenalkan merek Toyota kepada masyarakat Indonesia dan menjadi salah satu pemain utama dalam industri otomotif nasional.

Selama beberapa dekade, Auto2000 terus memperluas dan memperkuat jaringan bisnisnya. Mereka membuka lebih banyak *dealer* dan bengkel resmi Toyota di berbagai kota di Indonesia, sehingga mampu memberikan layanan purna jual yang luas dan mendekati diri dengan pelanggan di berbagai wilayah. Sejalan dengan perkembangan industri otomotif, Auto2000 mengikuti tren dan inovasi dalam teknologi kendaraan. Mereka berkomitmen untuk memberikan produk-produk Toyota terbaru kepada pelanggan, termasuk mobil ramah lingkungan dengan teknologi yang lebih canggih.

Selama bertahun-tahun, Auto2000 terus memperkuat komitmen terhadap integritas bisnis, keahlian karyawan, dan kepuasan pelanggan. Perusahaan ini telah melibatkan diri dalam pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pengembangan karyawan, serta menerapkan praktik bisnis yang transparan dan bertanggung jawab.

Saat ini, Auto2000 tetap menjadi *dealer* resmi Toyota terbesar di Indonesia dengan jaringan yang luas dan reputasi yang kuat. Mereka terus berinovasi dalam menyediakan solusi mobilitas terbaik kepada pelanggan, memperluas portofolio produk, dan menjaga standar layanan yang tinggi. Auto2000 tetap menjadi mitra terpercaya bagi pelanggan yang mencari mobil Toyota berkualitas dan layanan purna jual yang handal di Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi Auto2000 PT. Astra International Tbk.

A. Visi Auto2000 PT. Astra International Tbk.

PT. Astra International Tbk sebagai perusahaan induk memiliki visi yang mencakup berbagai anak perusahaannya, termasuk Auto2000. Berikut adalah visi PT. Astra International Tbk:

"Menjadi perusahaan terdepan di Indonesia yang memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan." Visi ini menekankan komitmen Astra International untuk menjadi yang terdepan dalam memberikan nilai tambah kepada semua pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, mitra bisnis, masyarakat, dan pemegang saham.

Dalam konteks Auto2000, sebagai bagian dari PT. Astra International Tbk, visi tersebut dapat diterapkan dengan fokus pada penyediaan solusi mobilitas yang unggul, kepuasan pelanggan yang tinggi, pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas, integritas bisnis, inovasi, dan keberlanjutan.

B. Misi Auto2000 PT. Astra International Tbk.

1. Memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi:

Auto2000 berkomitmen untuk menyediakan mobil Toyota berkualitas tinggi kepada pelanggan. Mereka juga fokus pada memberikan pelayanan purna jual yang memuaskan, termasuk perawatan, perbaikan, dan suku cadang yang asli.

2. Meningkatkan kepuasan pelanggan:

Auto2000 berusaha untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif melalui pelayanan yang cepat, profesional, dan ramah. Mereka mendengarkan kebutuhan dan umpan balik pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka.

3. Mendorong inovasi:

Auto2000 dapat berperan dalam mendorong inovasi di industri otomotif, baik dalam hal teknologi kendaraan maupun dalam pengembangan proses bisnis yang lebih efisien dan berkelanjutan.

4. Menjaga integritas dan etika bisnis:

Auto2000 dan PT. Astra International Tbk meletakkan pentingnya integritas dan etika dalam menjalankan bisnis. Mereka berkomitmen untuk beroperasi dengan transparansi, kejujuran, dan bertanggung jawab dalam semua aspek bisnis mereka.

4.1.3 Logo Auto2000 PT. Astra International Tbk.

Gambar 4.1
Logo Perusahaan



Sumber : Auto2000 PT. Astra International, Tbk.

4.2 Hasil Penelitian

Setelah dilakukan penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara langsung beberapa informan yang berkaitan dengan Strategi dalam konteks *Marketing Public Relations* menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2017). Berikut disajikan hasil

penelitian ini dan analisis berdasarkan hasil wawancara dengan. 1) RR. Anastasia Dewi Widhi Astuti selaku CSD & Marketing Communication Supervisor Auto2000 sebagai *Key Informan*, 2) Ghulam Muhammad. N. selaku CSD & Marketing Communication Auto2000 sebagai informan 1 (pendukung), dan Rizqi Sultan Dwijaksana sebagai *customer* selaku triangulator.

1. *Publication*

Publikasi dalam konteks *Marketing Public Relations* merupakan salah satu strategi yang dijalankan merujuk pada tindakan merilis dan menyebarkan konten, berita, informasi, ataupun pesan yang relevan dengan perusahaan atau merek kepada target pasar yang dituju. Publikasi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran media, termasuk media konvensional dan digital. Proses publikasi melibatkan perencanaan, penyiapan konten, distribusi, dan interaksi dengan media dan audiens.

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. Seperti yang dijelaskan oleh *Key Informan* sebagai berikut :

“Publikasi dijadikan sebagai bagian dari strategi untuk memenuhi salah satu tujuan perusahaan yakni membangun dan meningkatkan *Brand Awareness* perusahaan dengan fokus untuk menyampaikan pesan-pesan yang diisi dengan informasi juga edukasi supaya memberikan nilai tambah kepada audiens. Hal demikian dilakukan untuk membangun reputasi dengan upaya-upaya untuk bisa menjadi sumber informasi yang terpercaya. Melakukan *Targeted Content Marketing* dengan menggerakkan

platform media sosial yang kita kelola biasanya dilakukan dengan menyajikan konten-konten yang ditargetkan secara spesifik kepada segmen audiens yang relevan” (Wawancara Ibu Anas, 1 Agustus 2023).

Hal tersebut juga dijelaskan sekaligus ditambahkan oleh Informan I yang mengatakan bahwa dalam menjalankan strategi menarik pada kegiatan *Marketing Public Relations* salah satu alat yang dapat diandalkan saat ini adalah media sosial. Hal ini dijelaskan sebagai berikut :

“Saat ini yang memberikan pengaruh besar dan yang memang sudah kita rasakan adalah dampak dari pemaksimalan penggunaan media sosial. Pengemasan pesan yang menarik dan dipublikasikan melalui media sosial dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan calon konsumen terhadap perusahaan kami” (Wawancara Bapak Ghulam, 1 Agustus 2023).

Hal ini didukung berdasarkan pernyataan dari triangulator selaku konsumen Auto2000 yang menjelaskan bahwa kebanyakan informasi ataupun berita mengenai auto2000 diketahui dari laman media sosial. Triangulator menjelaskan :

“Iya, kebanyakan berita mengenai apapun itu sekarang memang lebih mudah diakses secara *online*, begitu juga dengan program ataupun promo *service* misalnya dari Auto2000 pasti itu tahunya dari Instagram” (Wawancara Bapak Sultan, 8 Agustus 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Key Informan* dan Informan I di atas diketahui bahwa keberhasilan komunikasi dua arah yang dilakukan oleh pihak perusahaan dan publiknya sebagai penerima pesan dapat didukung dari perencanaan yang matang sampai dengan eksekusi yang baik. Dalam konteks penerapan *Publications* yang dilakukan oleh *Public Relations* Auto2000 adalah dengan menggunakan media sosial. Media sosial saat ini dimanfaatkan oleh kebanyakan perusahaan karena memungkinkan perusahaan untuk bisa mengidentifikasi dan menargetkan audiens yang

lebih spesifik berdasarkan berbagai macam faktor seperti demografi, perilaku, minat, dan lokasi geografis. Sehingga hal tersebut memiliki peluang untuk dapat mencapai konsumen yang relevan. Selain itu, dilakukannya personalisasi dengan konsumen dapat meningkatkan interaksi ataupun keterlibatan yang lebih tinggi sehingga dapat menjaga komunikasi yang baik juga sehat.

2. *Event*

Event memiliki berbagai manfaat yang signifikan dalam konteks *Marketing Public Relations*. *Event* dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun hubungan dengan audiens, memperkuat citra merek, dan mengkomunikasikan pesan perusahaan dengan cara yang lebih mendalam.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Key Informan* diketahui bahwa sejauh ini, Auto2000 sudah banyak menggelar berbagai jenis *event* untuk memenuhi tujuan ataupun *goals* dari perusahaan. Auto2000 telah melaksanakan *event* dengan berbagai tema dan melakukan kolaborasi ataupun kerjasama dengan *influencer* yang memiliki *branding* dan *image* perusahaan untuk bisa menarik khalayak luas dan meningkatkan kesadaran. Pengadaan beberapa *event* oleh Auto2000 juga diaplikasikan dengan strategi kampanye untuk melibatkan masyarakat sebagai partisipan melalui sisi emosional yang juga dilakukan untuk memperluas jaringan promosi. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh *Key Informan* sebagai berikut :

“*Event* yang kami selenggarakan sejauh ini mengangkat berbagai persoalan atau isu yang tengah terjadi di tengah masyarakat, namun juga pastinya lebih ditekankan pada promosi untuk produk dan layanan yang kami tawarkan. Biasanya kita adakan *event* untuk *launching new product* dan menekankan pada penawaran dan program yang biasanya hanya ada saat *event* berlangsung sehingga dapat menarik konsumen. Kami juga biasanya lakukan kerjasama dalam bentuk kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki relevansi dengan perusahaan”
(Wawancara Ibu Anas, 1 Agustus 2023).

Hal tersebut juga didukung berdasarkan hasil wawancara dengan Informan I yang juga menyebutkan bahwa penyelenggaraan *event* dalam konteks dijalankannya strategi *Marketing Public Relations* dijadikan sebagai sarana bagi perusahaan untuk mendekatkan diri dengan masyarakat dan target pasar sehingga tercipta pemahaman dan komunikasi yang baik antara kedua belah pihak, selain itu diadakannya berbagai program dan promo selama *event* berlangsung juga pastinya akan menghadirkan keuntungan bagi perusahaan dalam segi penjualan. Hal ini disampaikan oleh Informan I sebagai berikut :

“Tentunya berbagai *event* yang diadakan dijadikan sebagai alat atau umpan untuk mendatangkan target pasar dan mendekatkan diri sebagai pihak perusahaan kepada masyarakat luas yang sudah mengenal ataupun belum mengenal yang akan menjadi keuntungan juga bagi kita” (Wawancara Bapak Ghulam, 1 Agustus 2023).

Triangulator selaku *customer* menjelaskan bahwa pengadaan *event* kolaborasi produk yang dilakukan oleh Auto2000 dengan berkolaborasi bersama *Influencer* dan konten yang disebarluaskan mengenai hal tersebut juga menghadirkan informasi yang lengkap. Triangulator menjelaskan :

“Ya, acara-acara seperti itu tentunya sangat menarik ya terutama yang melakukan kolaborasi untuk beberapa jenis mobil Toyota untuk bagian interiornya, itu unik dan menarik sih penyampaian informasinya juga bagus dan lengkap” (Wawancara Bapak Sultan, 8 Agustus 2023).

Dalam menjalankan sebuah *event* ataupun strategi kampanye yang merupakan kegiatan yang dilakukan dalam menjalani fungsi *Marketing Public Relations*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, sampai dengan tahap evaluasinya. Hal ini dilakukan untuk dapat mencapai ketertarikan minat atau keterlibatan

konsumen secara aktif. Seperti yang dijelaskan oleh *Key Informan* sebagai berikut :

“Harus memperhatikan segala aspek tentunya, mulai dari proses rancangannya, jadi memperitungkan *budget*, durasi, frekuensi *event* ataupun kampanye itu. Selanjutnya, proses pelaksanaan yang harus dilakukan *monitoring*, juga evaluasinya dengan melihat dampak dan presentase keberhasilan seperti tujuan apa yang berhasil dicapai dan apa yang harus cepat ditangani dan dilakukan perbaikan” (Wawancara Ibu Anas, 1 Agustus 2023).

Komunikasi yang lebih komprehensif selama *event* berlangsung juga merupakan hal penting yang dapat menentukan keberhasilan dari dijalankannya *event* dalam konteks *Marketing Public Relations* tersebut. Hal ini dijelaskan oleh Informan I sebagai berikut :

“Hal-hal yang berkaitan dengan *event* atau sebuah *campaign* yang kita lakukan pastinya harus disertai dengan publikasi dan komunikasi secara terus-menerus bisa melalui media sosial ataupun website yang kita kelola dengan tujuan menciptakan *image* yang baik, meramaikan *event* itu sendiri, sampai dengan membangun hubungan baik dengan segala pihak” (Wawancara Bapak Ghulam, 1 Agustus 2023).

Dari hasil wawancara dengan *Key Informan* dan Informan I di atas dapat diketahui bahwa komunikasi yang baik dan lebih komprehensif memiliki peran yang sangat penting dalam pelaksanaan sebuah *event*. Hal tersebut dijadikan sebagai strategi tersendiri bagi untuk membangun kesadaran, minat, dan keterlibatan konsumen secara aktif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Identity Media

Membuat identitas yang mudah dikenal oleh masyarakat memiliki beberapa manfaat penting bagi perusahaan. Identitas yang mudah diingat dapat membantu konsumen dan pemangku kepentingan lainnya mengingat sebuah merek dengan cepat, hal ini juga dijadikan sebagai karakteristik

yang membedakan diri dengan kompetitor ataupun pesain dengan menciptaka kesan yang kuat dalam pikiran konsumen. Identitas yang mudah dikenal membantu menghindari kebingungan di pasar. Dalam lingkungan bisnis yang padat dengan berbagai merek dan produk, identitas yang jelas membantu konsumen mengidentifikasi dan membedakan merek perusahaan. Hal ini disampaikan oleh *Key Informan* sebagai berikut :

“Karakteristik perusahaan sangat diperhatikan ya tentunya, seperti penggunaan warna tentunya terdapat *corporate color* dan warna-warna yang lebih dominan kita gunakan ketika mengunggah konten pada media sosial dan lain sebagainya sebagai bentuk diferensiasi kita dari kompetitor, begitu juga dengan penggunaan *font* dan elemen lainnya tidak kalah penting” (Wawancara Ibu Anas, 1 Agustus 2023).

Hal ini juga didukung berdasarkan hasil wawancara dengan Informan I yang menjelaskan bahwa pentingnya karakteristik sebagai identitas perusahaan menjadi pembeda dan berfungsi untuk menarik perhatian lebih konsumen di tengah maraknya pesaing saat ini. Informan I menjelaskan sebagai berikut :

“Ya, itu merupakan karakteristik yang bisa menjadi penanda atau pembeda yang memudahkan konsumen untuk bisa mengenali *brand* kita. Pastinya juga diferensiasi dengan karakteristik identitas yang mudah diingat akan menguntungkan di tengah persaingan saat ini dengan banyaknya kompetitor di luar sana” (Wawancara Bapak Ghulam, 1 Agustus 2023).

Triangulator selaku *customer* membenarkan bahwa yang menjadi ciri khas dari Auto2000 dan yang paling mudah dikenali adalah *font* dari logo perusahaan. Triangulator menjelaskan :

“Yang paling ikonik itu kan *font* nya dan penggunaan garis-garis di atas dan di bawah itu ya” (Wawancara Bapak Sultan, 8 Agustus 2023).

Identitas merek dan karakteristik yang konsisten memudahkan konsumen mengidentifikasi produk atau layanan perusahaan. Ini membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan mempermudah konsumen untuk menghubungkan produk dengan merek.

4. News

Penggunaan berita atau *news* dalam konteks *Marketing Public Relations* merujuk pada cara perusahaan atau merek menggunakan elemen berita untuk mempromosikan, mengkomunikasikan, dan membangun citra positif di mata audiens dan pemangku kepentingan. Berita yang disusun dengan baik dan relevan dapat menjadi alat yang kuat dalam upaya komunikasi dan pemasaran perusahaan. Di era persaingan pada zaman serba canggih seperti saat ini menjadikan media digital seperti media sosial dan website yang dikelola oleh perusahaan memiliki keunggulan dalam menyebarkan informasi secara *real-time* kepada publiknya. Oleh karena itu dua alat ini yang kemudia dipilih oleh *Public Relations* Auto2000 dalam penyebaran informasi terkini dan hal lainnya yang berkaitan dengan perusahaan ataupun dunia otomotif. Berikut pernyataan yang disampaikan oleh *Key Informan* :

“Dalam melakukan pemberitaan kita menggunakan website yang kita miliki, karena kita butuh media tersebut untuk menyebarkan berbagai berita seputar kegiatan yang dilakukan yang misalnya kegiatan sosial yang kita lakukan dan lain sebagainya. Untuk website biasanya kita selalu optimalisasikan, selain di sana ada berbagai informasi mengenai produk dan layanan yang kita tawarkan ada juga berita-berita terkini mengenai kegiatan apa saja yang sudah dilakukan oleh perusahaan kita *upload* dalam bentuk artikel atau *press release*, kita juga dalam pengelolaan website berusaha untuk menanggapi komentar yang masuk, *inquiry*, ataupun *complaint* melalui saluran komunikasi yang ada dengan cepat dan tepat dan berupaya untuk selalu berkoordinasi dengan pihak yang terkait” (Wawancara Ibu Anas, 1 Agustus 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan I diketahui bahwa penggunaan dan pengelolaan website sebagai saluran komunikasi atau *platform* memiliki peran yang penting dalam penyebaran *news* yang dibuat oleh *Public Relations* Auto2000 PT. Astra International Tbk. yang dijelaskan sebagai berikut :

“Website merupakan salah satu *Owned Media* yang memberikan peran sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen tentunya, pada website kami terdapat beragam opsi yang memungkinkan konsumen dan calon konsumen mendapatkan informasi yang mereka cari dan butuhkan seperti produk yang tersedia, sampai dengan berita kegiatan perusahaan terkini yang selalu kita *update* setiap harinya” (Wawancara Bapak Ghulam, 1 Agustus 2023).

Triangulator selaku *customer* menjelaskan bahwa berita-berita yang dimuat oleh akun resmi yang dikelola oleh Auto2000 sudah menghadirkan dan memberikan informasi lengkap yang cukup mudah untuk dipahami. Triangulator menjelaskan :

“Ya, informasi ataupun berita-berita yang ada di website Auto2000 memudahkan sekali dalam mencari artikel terkini terkait *life style* ataupun produk-produk luncuran baru ya. Jadi sudah lengkap” (Wawancara Bapak Sultan, 8 Agustus 2023).

Selain itu, dalam rangka menyebarluaskan berita hal yang dilakukan oleh *Public Relations* Auto2000 adalah dengan mengupayakan strategi untuk menjalin hubungan baik dengan media eksternal guna mendapatkan ulasan ataupun pemberitaan alami yang positif dari media lainnya, hal ini dilakukan oleh *Public Relations* Auto2000 untuk mendapatkan *space* pada hati publik dengan cara yang lebih alami. *Key Informan* menjelaskan sebagai berikut :

“Dalam penyebarluasannya, *news* yang kita publikasikan juga diharapkan dimuat oleh media lainnya selaku pihak ketiga. Hal ini juga membantu mendorong dan mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk bisa percaya sehingga Auto2000

mendapatkan *share of voice* yang positif. Untuk itu, kita selalu upayakan menjaga hubungan yang baik dengan rekan media dan selalu melibatkan mereka ketika ada acara atau *event* yang kita adakan” (Wawancara Ibu Anas, 1 Agustus 2023).

Berita alami yang didapatkan perusahaan dari media independen sebagai pihak ketiga cenderung memiliki kredibilitas yang lebih tinggi di mata publik. Karena berita tersebut berasal dari sumber yang tidak terkait secara langsung dengan perusahaan, sehingga khalayak akan lebih cenderung melihatnya sebagai informasi yang dapat dipercaya.

5. *Speech*

Speech atau pidato dalam konteks *Marketing Public Relations* merujuk pada strategi dalam pengucapan atau presentasi formal yang disampaikan oleh perusahaan atau perwakilan perusahaan di hadapan audiens yang ditargetkan. Pidato ini dapat dilakukan dalam berbagai acara atau forum, seperti konferensi, seminar, lokakarya, presentasi media, atau acara perusahaan lainnya. Pidato dalam *Marketing Public Relations* berfungsi untuk menyampaikan pesan-pesan yang relevan dengan tujuan komunikasi dan pemasaran perusahaan, serta membangun citra positif dan otoritas di bidangnya.

Dalam melakukan hal ini, yang dilakukan oleh *Public Relations* Auto2000 adalah dengan mengundang berbagai media untuk memberikan penjelasan mengenai hal-hal yang berkaitan langsung dengan perusahaan guna menjadi sumber terpercaya. Hal ini dapat menumbuhkan persepsi ataupun pandangan positif mengenai Auto2000 sebagai salah satu dealer Toyota terbesar, oleh sebab itu sangatlah penting dilakukannya *speech* dalam rangka membangun dan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Berikut sebagaimana yang dijelaskan oleh *Key Informan* sebagai berikut :

“Untuk kegiatan *speech* kita selalu melibatkan media, sehingga nantinya mereka bisa mengadakan wawancara dengan *spoke person* dari pihak kita yang terpercaya dan kredibel dalam

memberikan informasi mengenai produk, layanan, ataupun program yang kita luncurkan, sehingga nantinya dengan liputan tersebut rekan media dapat menaikkan berita-berita yang ada ke media massa baik di nasional ataupun lokal dan hasilnya Auto2000 bisa mencapai tujuan dan menguntungkan di media massa baik itu *online* ataupun *offline* dan dampaknya dapat meningkatkan eksposur merek, menciptakan kepercayaan publik kepada Auto2000 serta mengarah kepada peningkatan penjualan atau perbaikan kendaraan” (Wawancara Ibu Anas, 1 Agustus 2023).

Hal serupa juga disampaikan oleh Informan I yang menjelaskan bahwa kegiatan *speech* yang dilakukan selama ini menghadirkan banyak keuntungan bagi pihak perusahaan karena dapat memperkuat citra merek yang positif dan dapat mendorong pertanyaan serta diskusi. Informan I menjelaskan :

“Beberapa kegiatan *speech* dilakukan dalam seminar-seminar yang memang dihadiri oleh pihak Auto2000, dengan dilakukannya hal demikian dapat memperkuat citra untuk bisa menjadi perusahaan yang kredibel, dan disusul dengan keuntungan lainnya” (Wawancara Bapak Ghulam, 1 Agustus 2023).

Melalui kegiatan pidato sebagai alat dalam menjalankan strategi *Marketing Public Relations* dapat mendorong perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan *image* yang baik di mata publik, mendapatkan *feedback* secara langsung, sampai dengan meluruskan persoalan ketika sebuah perusahaan diterpa sebuah isu.

6. *Public Service Activities*

Public Service Activities dalam konteks *Marketing Public Relations* merujuk pada kegiatan atau inisiatif yang dilakukan oleh perusahaan atau merek dengan tujuan memberikan manfaat kepada masyarakat atau komunitas, tanpa motif keuntungan langsung. Ini melibatkan berbagai upaya untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, lingkungan,

atau isu-isu sosial tertentu sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam menjalankan hal ini, Auto2000 berupaya untuk responsif dengan isu ataupun permasalahan yang tengah terjadi pada masyarakat ataupun lingkungan dengan secara rutin menjalankan tanggungjawabnya dan sebagai bentuk kepeduliannya melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Seperti yang disampaikan oleh *Key Informan* sebagai berikut :

“Kami berusaha untuk memberikan respons yang cepat dan tanggap mengenai kejadian ataupun peristiwa yang tengah dirasakan oleh masyarakat sebagai bentuk empati dan tanggungjawab kami selalu rutin mengadakan CSR dengan memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan. CSR yang kami jalankan terbagi ke dalam beberapa jenis dalam upaya membantu masyarakat pada berbagai sisi seperti pendidikan, bantuan korban bencana alam, kesehatan, dan lain sebagainya” (Wawancara Ibu Anas, 1 Agustus 2023).

Hal ini didukung juga dari pernyataan yang disampaikan oleh *Informan I*, bahwa Auto2000 secara cepat berusaha untuk ikut andil dalam peran mensejahterakan masyarakat dan lingkungan. Hal ini dijelaskan sebagai berikut :

“Untuk itu pihak perusahaan (Auto2000) selalu melakukan upaya dengan mengambil tindakan cepat sebagai bentuk simpati dan empati terhadap masyarakat melalui beberapa bantuan yang secara langsung diperuntukan kepada masyarakat yang membutuhkannya” (Bapak Ghulam, 1 Agustus 2023).

Pada dasarnya *Public Service Activities* dapat mencakup berbagai jenis kegiatan, termasuk kegiatan amal, dukungan sosial, pendidikan masyarakat, program lingkungan, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi bagi perusahaan untuk memainkan peran aktif dalam membangun masyarakat yang lebih baik dan berkelanjutan. Ini juga merupakan cara yang efektif untuk membangun citra positif dan

mendapatkan dukungan dari pemangku kepentingan, sekaligus memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

7. *Sponsorship*

Sponsorship adalah salah satu alat dalam menjalankan strategi di mana perusahaan atau merek memberikan dukungan finansial, sumber daya, atau bentuk lain dari dukungan kepada suatu acara, kegiatan, organisasi, atau individu dengan tujuan mempromosikan merek mereka atau membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan. Dalam konteks *Marketing Public Relations*, *sponsorship* melibatkan keterlibatan aktif perusahaan dalam berbagai kegiatan atau acara sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran mereka. Auto2000 secara aktif menjadi sponsor pada acara-acara-acara ternama sebagai salah satu strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek dan peningkatan penjualan serta perbaikan. Hal ini dijelaskan oleh *Key Informan* sebagai berikut :

“Dalam melakukan kegiatan *sponsorship*, kami memilih acara-acara yang diselenggarakan oleh pihak lainnya berdasarkan perhitungan dan analisis sebelumnya, biasanya kegiatan ini kita lakukan juga pastinya untuk membangun kesadaran merek perusahaan dan pastinya mengarah pada kegiatan promosi juga” (Wawancara Ibu Anas, 1 Agustus 2023).

Selain itu, pernyataan serupa juga disampaikan oleh *Informan I* yang menjelaskan mengenai kegiatan *sponsorship* di Auto2000 sebagai berikut :

“*Sponsorship* memberikan dampak untuk promosi namun sebelum menentukan kepada siapa kita bekerjasama akan dilakukan analisa terlebih dahulu mengenai *impact* ataupun *benefit* yang akan kita terima” (Wawancara Bapak Ghulam, 1 Agustus 2023).

Melalui kegiatan *sponsorship*, yang juga digunakan untuk ajang promosi juga dapat membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan seperti pelanggan, komunitas, mitra bisnis, juga masyarakat.

8. *Press Relations*

Press Relations melibatkan berbagai tindakan dan interaksi dengan media, termasuk wartawan, editor, dan outlet berita. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan cakupan media yang positif dan tepat terkait dengan perusahaan, produk, layanan, atau isu tertentu. Dalam hal ini, yang dilakukan oleh *Public Relations* Auto2000 adalah dengan mengupayakan strategi untuk menjalin hubungan baik dengan media eksternal guna mendapatkan ulasan ataupun pemberitaan alami yang positif dari media lainnya, hal ini dilakukan oleh *Public Relations* Auto2000 untuk mendapatkan *space* pada hati publik dengan cara yang lebih alami. Key Informan menjelaskan sebagai berikut :

“Ya, hal tersebut membantu mendorong dan mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk bisa percaya sehingga Auto2000 mendapatkan *share of voice* yang positif. Untuk itu, kita selalu upayakan menjaga hubungan yang baik dengan rekan media dan selalu melibatkan mereka ketika ada acara atau *event* yang kita adakan” (Wawancara Ibu Anas, 1 Agustus 2023).

Hal ini juga didukung berdasarkan hasil wawancara dengan Informan I sebagai berikut :

“Untuk mendapatkan ulasan positif dari media dengan tujuan mempengaruhi publik kita biasanya mengirimkan *press release* terkait dengan produk dan layanan, kemudian menyelenggarakan *event media relation* yang melibatkan rekan-rekan jurnalis, tidak hanya *press conference* saja, tetapi juga berusaha membangun hubungan yang baik dengan para jurnalis. Kita pernah membuat kompetisi yang berhubungan dengan rekan-rekan jurnalis dalam kegiatan *Journalist Writing and*

Photo Competition” (Wawancara Bapak Ghulam, 1 Agustus 2023).

Didapatkannya ulasan dan eksposur positif dari media lainnya dapat menghadirkan banyak manfaat bagi perusahaan seperti memberikan kredibilitas dan kepercayaan karena ulasan dan eksposur yang diterbitkan dari pihak ketiga cenderung akan lebih dipercayai oleh konsumen karena ulasan tersebut datang dari pihak ketiga yang memiliki otoritas dalam industry ataupun topik tertentu. Oleh sebab itu, memang sudah seharusnya sebuah perusahaan atau pelaku bisnis menjaga keharmonisan dan memperkuat hubungan dengan media.

9. *Product and Brand Publicity*

Product and Brand Publicity adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan cakupan media dan perhatian publik yang positif terhadap produk spesifik dan citra merek secara keseluruhan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk serta membangun citra positif bagi merek.

Dalam hal ini, yang dilakukan oleh *Public Relations* Auto2000 adalah dengan melakukan pendekatan kreatif yang juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan *aftersales* untuk menarik calon konsumen sekaligus menunjang kepuasan konsumen. *Key Informan* menjelaskan sebagai berikut :

“Untuk hal itu, kita memastikan dan menjamin produk dan layanan yang kita tawarkan berada pada kualitas yang baik dan diiringi dengan publisitas yang tinggi dan juga memperhatikan layanan pada *aftersales* yang kami janjikan agar tetap baik dan memberikan kepercayaan juga kepuasan bagi pihak pelanggan” (Wawancara Ibu Anas, 1 Agustus 2023).

Hal serupa juga disampaikan oleh Informan I yang juga menjelaskan bahwa pihak Auto2000 selalu mengedepankan jaminan kepuasan pelanggan,

oleh karena itu untuk mendapatkan kepercayaan penuh dari konsumen dan calon konsumen dibutuhkan jaminan produk yang baik dan pengemasan pesan yang dapat mempersuasi target pasarnya. Informan I menjelaskan :

“Untuk memperoleh perhatian penuh dan kita bisa dapat kepercayaan dari pasar kita, yang harus kita jamin adalah kualitas produk kita terlebih dahulu lalu dikemas dalam pesan atau konten yang sifatnya persuasif sehingga menumbuhkan kepercayaan sampai dengan kepuasan pelanggan” (Wawancara Bapak Ghulam, 1 Agustus 2023).

Triangulator selaku *customer* menjelaskan bahwa konten yang selama ini dapat diakses melalui media sosial sudah baik dan mampu menjawab segala pertanyaan dari pihak konsumen yang pada artinya konten tersebut berhasil dibuat secara informatif namun juga menarik untuk dilihat. Triangulator menjelaskan :

“Kontennya itu kreatif biasanya kalau yang Saya lihat itu menarik sekali pemilihan warna dan lain sebagainya, informasi yang disampaikan dalam konten juga lengkap” (Wawancara Bapak Sultan, 8 Agustus 2023).

Dalam hal menjamin kesetiaan dan kepuasan pelanggan adalah salah satu yang harus mampu dikuasai oleh seorang *Public Relations*. Hal tersebut juga dapat dilakukan dari komunikasi pesan yang kuat mengenai jaminan dan kualitas produk dan penempatannya pada media yang digunakan sampai dengan dijadikan sebagai strategi untuk menghidupkan kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan di Auto2000 PT. Astra International Tbk. maka penelitian ini membahas berdasarkan deskripsi penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya yang didapatkan selama penelitian dengan dilakukannya wawancara yang dikerjakan sesuai petunjuk teori penelitian yang dipakai dari teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2017) yang menjelaskan secara garis besarnya

terdapat 9 alat dalam menjalankan strategi *Marketing Public Relations*. Berikut strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Auto2000 PT. Astra International Tbk. :

1. *Publication*

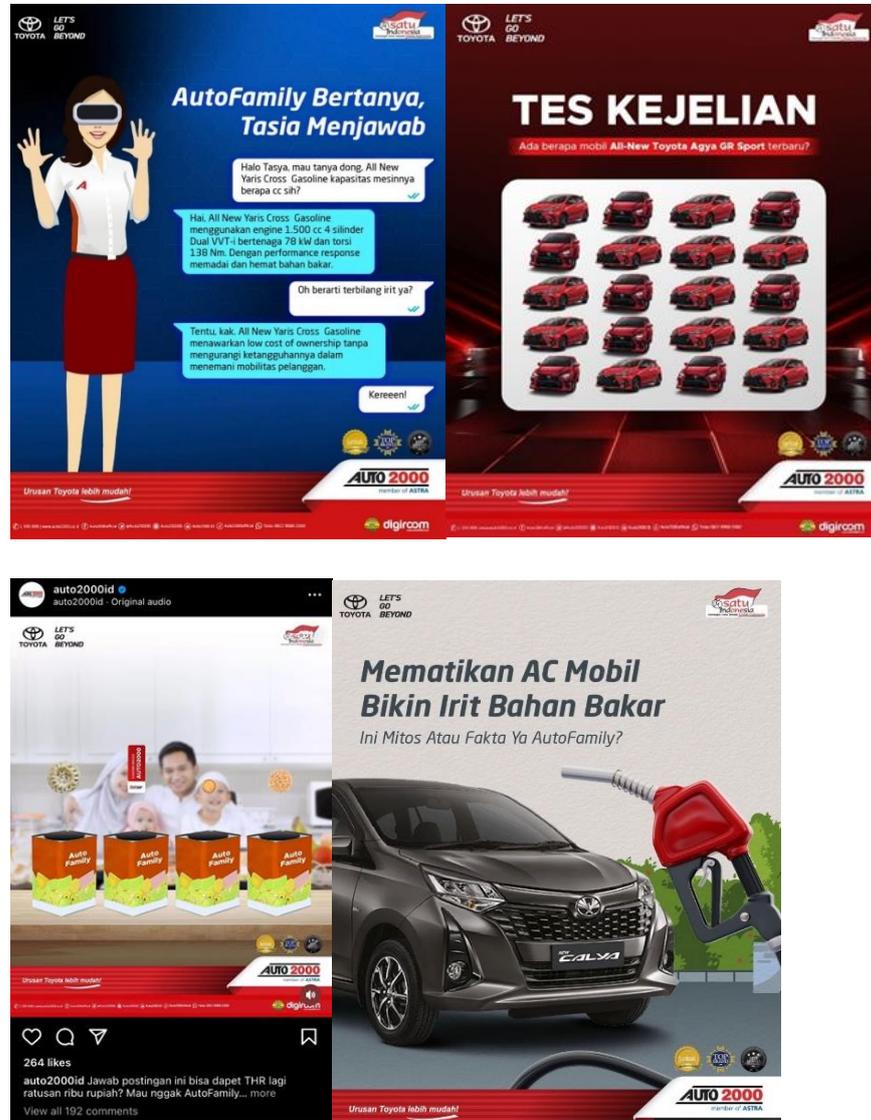
Dalam menjalankan strategi *Marketing Public Relations*, *Publication* atau publikasi mengambil peran penting dalam proses penyampaian dan penyebarluasan informasi terkait produk dan layanan purna jual yang ditawarkan oleh Auto2000. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa dalam menjalankan kegiatan publikasinya, *Public Relations* Auto2000 memilih untuk menggunakan media *online* atau *platform* media sosial yang saat ini terbukti lebih banyak diminati jika dibandingkan dengan media lawannya yakni media konvensional.

Perusahaan dituntut untuk aktif dan dapat beradaptasi dengan cepat untuk bisa menyesuaikan dengan minat dan kebutuhan masyarakat luas khususnya di era digitalisasi saat ini. Oleh sebab itu, media sosial digunakan oleh *Public Relations* Auto2000 untuk membangun komunikasi dua arah yang baik dan melakukan pendekatan dengan konsumen dan calon konsumen. Dalam melakukan hal ini, yang diterapkan oleh *Public Relations* Auto2000 adalah berupaya menjadi sumber terpercaya bagi publik dengan memberikan informasi dan pesan-pesan yang bersifat menarik, edukatif, juga informatif melalui publikasi pada media sosial yang dikelola oleh perusahaan seperti Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, dan Youtube Short. Publikasi melalui media sosial dipilih oleh *Public Relations* Auto2000 untuk memperluas jaringan promosi dan sebagai bentuk adaptasi pada era persaingan saat ini.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fanaqi, Salamah & Ramadhan, 2022) yang menyatakan bahwa penggunaan media digital khususnya media sosial dalam proses pemasaran

saat ini sedang menjadi trend dikarenakan jenis media tersebut terbukti mempunyai cakupan yang sangat luas.

Gambar 4.2
Publikasi Feeds Instagram



Sumber : Instagram @auto2000id

Gambar 4.3
Publikasi TikTok



Sumber : TikTok @auto2000

Kegiatan Publikasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yuliana, 2020) memiliki perbandingan dengan penelitian ini. Hal ini

dikarenakan hasil penelitian terdahulu yang mendapatkan hasil bahwa publikasi yang dilakukan oleh PT. Cipta Mortar adalah dengan memasang iklan di koran, majalah, tabloid, maupun radio. Melalui media tersebut, pihak perusahaan dapat melakukan edukasi yang secara tidak langsung dapat diterima langsung oleh banyak kalangan masyarakat.

Sedangkan, publikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Auto2000 adalah bentuk dari pendekatan dalam menjalankan strategi *Marketing Public Relations* guna membangun kesadaran merek masyarakat luas terhadap perusahaan dan juga dalam rangka memperluas jaringan promosi kepada khalayak luas. Dalam upayanya, *Public Relations* Auto2000 selalu mengemas pesan-pesan secara informatif dan edukatif juga menggunakan komunikasi yang komprehensif dan dikemas dengan visualisasi yang menarik, penggunaan bahasa yang mudah dipahami juga diharapkan dapat menarik konsumen dan calon konsumen. Beberapa konten pada media sosial juga dibuat dengan jenis interaktif seperti pengadaan *giveaway* atau *gamefikasi* pada momentum tertentu untuk dapat menarik keterlibatan khalayak agar bisa memberikan *feedback* dalam bentuk komentar, likes, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *Key Informan* dan *Informan I* yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, kegiatan publikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Auto2000 dengan menggerakkan seluruh media dan saluran komunikasi potensial dan diminati oleh masyarakat luas saat ini khususnya pada penggunaan media sosial dengan cara penyampaian pesan yang informatif juga edukatif serta dikemas dengan desain dan visualisasi yang menarik merupakan bagian dari strategi yang dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan penggunaan media sosial atau audiensnya pada konten-konten yang dipublikasikan. Pada era digitalisasi yang semakin berkembang dan maju, strategi publikasi yang dilakukan oleh *Public*

Relations Auto2000 dapat memberikan keunggulan dan memperkuat posisi perusahaan khususnya pada industri otomotif nasional di Indonesia.

2. *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”*

Gambar 4.4

Event Kampanye Auto2000



Sumber : oto.com

Gambar di atas merupakan salah satu kegiatan atau *event* kampanye yang dilakukan oleh *Public Relations* Auto2000 dalam rangka menarik keterlibatan ataupun partisipasi masyarakat luas. Kampanye tersebut bertemakan kesetaraan dan peran perempuan pada bidang otomotif dengan menghadirkan *talkshow* bersama dengan komunitas. Kampanye tersebut juga merupakan salah satu pendekatan yang dilakukan kepada khalayak luas dengan menarik masyarakat melalui sisi emosional mengenai kesetaraan

perempuan dalam berkarir di bidang otomotif. Acara ataupun kampanye yang diselenggarakan tersebut dihadiri oleh narasumber dan pihak konsumen. Namun untuk menunjang kegiatan promosi, di dalam penyelenggaraan *event* tersebut juga disosialisasikan mengenai penawaran dan program yang hanya berlaku bagi peserta acara. Komunikasi yang komprehensif dalam pengadaan sebuah *event* dalam konteks *Marketing Public Relations* memiliki manfaat yang signifikan dalam memastikan kesuksesan *event* tersebut dan membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan.

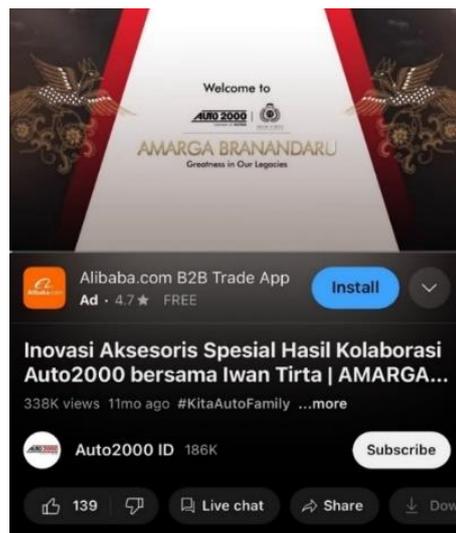
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tamara & Setyanto, 2018) memiliki persamaan dengan penelitian ini di mana acara-acara yang dimaksudkan adalah merancang berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan organisasi bisnis, mendekati diri ke publik serta lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik tentang produk dan jasa yang dihasilkan organisasi bisnis.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya juga didapatkan penemuan penelitian bahwa Auto2000 juga melakukan kolaborasi *event* dengan melakukan kolaborasi dengan *influencer* ternama yang memiliki daya tarik untuk meluncurkan produk mobil toyota khususnya pada beberapa series untuk bagian interiornya.

Kerjasama atau kolaborasi dengan *influencer* memiliki sejumlah manfaat signifikan bagi perusahaan dalam konteks strategi pemasaran dan promosi. Beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dalam melakukan hal ini adalah meningkatkan kesadaran merek, kredibilitas, dan ketelibatn konsumen, mencapai target audiens yang tepat, pemasaran konten menarik dan kreatif, peningkatan pada konversi penjualan, semakin dekat dengan masyarakat, sampai dengan meningkatkan reputasi digital. Namun yang harus diperhatikan tentunya adalah kerjasama yang baik membutuhkan komunikasi terbuka dan kerjasama yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sistianingaluh & Oktaviani, 2022) yang pada pelaksanaan strategi mendorong juga menjalin kerjasama dengan KoL (*Key Opinion Leader*) demi tercapainya tingkatan kesadaran dan kepercayaan publik terhadap perusahaan dan bisa mencapai target audiens yang tepat dan relevan.

Gambar 4.5
Kolaborasi Auto2000 dengan *Influencer*



Sumber : Youtube Auto2000 ID

Dalam menjalankan *event*, *Public Relations* Auto2000 juga melakukan kerjasama berupa kolaborasi dengan *Influencer* yang memiliki

image dan *branding* yang sesuai dengan perusahaan. Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa Auto2000 pernah melakukan salah satu kolaborasinya dengan Irwan Tirta yang merupakan desainer asal Indonesia. Kolaborasi ini mengangkat tema “Amarga Branandaru” dan hadir sebagai penanda perayaan ulang tahun Astra ke-65, dalam konten video tersebut dijelaskan bahwa kolaborasi ini bertujuan meningkatkan kebanggaan atas batik asli Indonesia melalui penggunaan batik di interior mobil Toyota pada seri khusus Kijang Innova dan New Alphard. Video konten tersebut mendapatkan 338 ribu *views* dan 139 *likes*.

Adapun contoh kerjasama dengan *Influencer* lainnya yang telah dilakukan oleh Auto2000 adalah dengan Alexandra Asmasoebrata yang merupakan seorang mantan pembalap perempuan Indonesia yang masih eksis sampai saat ini. Berbeda dengan kolaborasi yang dilakukan dengan Irwan Tirta, kerjasama dengan Alexandra dilakukan dalam pembuatan konten untuk salah satu *review unit* yang dikeluarkan oleh Toyota. Dari hal tersebut, dapat dilihat bahwa Auto2000 juga menjalin kerjasama berbayar dengan KoL (*Key Opinion Leader*) atau *Influencer* yang masih relevan dengan bidang yang dijalankan yakni pada bidang otomotif.

Tujuan yang dilakukan dari diselenggarakannya berbagai jenis *event* tersebut adalah menghadirkan keuntungan serta sebagai upaya untuk mempengaruhi khalayak dengan cakupan audiens yang lebih luas terutama dengan diluncurkannya produk-produk kolaborasi dengan *Influencer*. Dengan hal tersebut, Auto2000 dapat memaksimalkan keuntungan yang diperoleh sehingga mendapatkan hasil yang diinginkan sesuai dengan tujuan yang sebelumnya ditetapkan oleh perusahaan.

3. 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.

Hal ini selaras dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yuliana, 2020) yang didapatkan hasil bahwa PT. Cipta Mortar Utama memiliki ciri khusus pada logo yang digunakan, yaitu identik dengan huruf 'M' dan 'U' yang mana adalah logo utama pada setiap produk, dua huruf yang menjadikan PT. Cipta Mortar Utama lebih mudah diingat oleh pihak yang berhubungan dengan produk PT. Cipta Mortar Utama, logo ini juga digunakan oleh semua kalangan di perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* Auto2000 sudah memperkuat karakteristik untuk menonjolkan diferensiasi yang akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Hal ini dapat memberikan keuntungan di tengah persaingan yang ketat saat ini.

4. News

News atau berita memberikan banyak manfaat dan keuntungan dari dijalankannya strategi dalam konteks *Marketing Public Relations*. Berita dapat menghadirkan manfaat-manfaat signifikan seperti membangun citra yang positif dengan jenis berita yang menggambarkan perusahaan sebagai pelaku yang bertanggung jawab, inovatif, dan peduli terhadap isu-isu sosial. Selain itu, berita dapat membantu perusahaan mengatasi situasi krisis dengan memberikan informasi yang akurat dan transparan kepada publik hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengelola narasi dan menjaga reputasi. Melalui berita, perusahaan dapat menyampaikan informasi penting seperti peluncuran produk baru, penghargaan, perubahan kepemimpinan, dan lain sebagainya kepada target audiens.

Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yuliani, 2020), yang didapatkan hasil bahwa kegiatan berita atau *news* yang dilakukan oleh PT. Cipta Mortar hanya bertujuan untuk menginformasikan adanya produk baru dari perusahaan.

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.

Website dijadikan sebagai sarana dalam mempengaruhi khalayak atau audiens yang berinteraksi dengan perusahaan. Website bukan hanya dijadikan sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga merupakan *platform* strategis untuk membangun citra, mengkomunikasikan pesan, dan menciptakan interaksi pengguna.

Gambar 4.6
Website Auto2000



Auto2000 Memberdayakan
Warga Untuk Meningkatkan
Taraf Hidup dan Mengembangkan
Potensi Kampung di Jakarta



PENCAPAIAN



KARIR



HUBUNGI KAMI

[Tanya Tasia](#)



Berita & Tips

Dapatkan informasi terkini melalui berita eksklusif dan tips dari Auto2000

Semua
Berita
Tips



3 Alasan Rush jadi Salah Satu Mobil Toyota Terlaris

Cek Promo Menarik [Lihat semuanya](#)



Paket Bunga 0% Toyota Alphard

Hai AutoFamily!

Mulai perjalanan elegan yang penuh dengan...



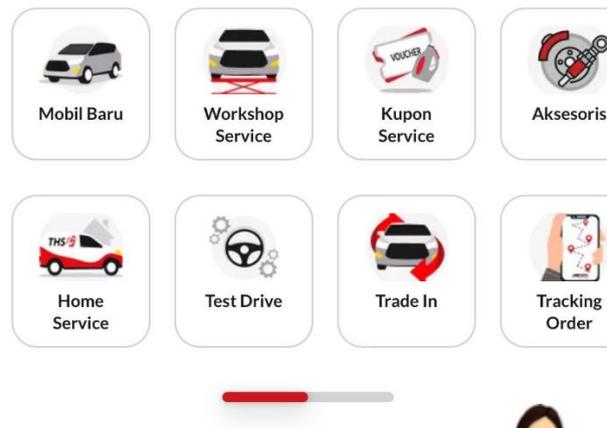
Promo Impian

Halo AutoFamily!

Wujudkan impian un

Kategori Pilihan

Nikmati berbagai macam fitur yang disediakan oleh AUTO2000



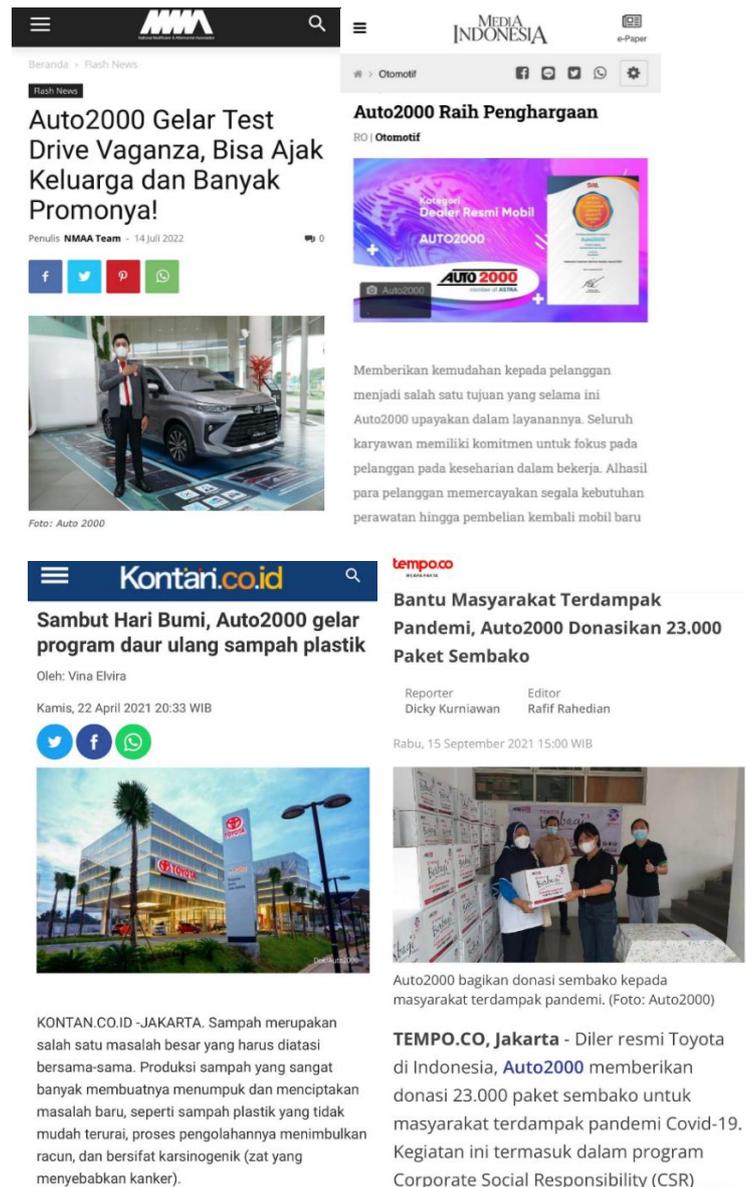
Sumber : Website Auto2000

Gambar di atas merupakan website resmi Auto2000 selain terdapat informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan juga ditemukan konten-konten berupa artikel seperti gambar di atas yang tergabung dalam kategori Berita & Tips yang selalu *update* untuk dipublikasikan mengenai pencapaian Auto2000 dan adapun hasil kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan seperti kegiatan sosial ataupun tips-tips yang dibagikan mengenai perawatan mobil Toyota dan lain sebagainya. Hal ini dijalankan oleh *Public Relations* Auto2000 untuk memberikan informasi kepada setiap pengunjung website, baik itu merupakan konsumen atau calon konsumen untuk mempengaruhi khalayak dan menumbuhkan citra yang positif terhadap perusahaan.

Selain memanfaatkan website sebagai *owned media* yang dimiliki internal perusahaan, Auto2000 juga berupaya untuk mendapatkan tempat pada berita-berita yang dimuat oleh media eksternal. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya mendapatkan berita alami yang akan memberikan pengaruh kepercayaan yang lebih besar bagi konsumen dan calon konsumennya. berita memiliki peran integral dalam strategi Marketing PR dengan

memberikan ruang untuk mengkomunikasikan pencapaian, nilai-nilai, dan pesan perusahaan secara efektif kepada audiens yang lebih luas melalui saluran media independen.

Gambar 4.7
Berita Media Online



Sumber : (Media Indonesia, Kontan.co.id, & Tempo.co)

Gambar di atas merupakan contoh dari ulasan media eksternal yang memberitakan Auto2000 mengenai berbagai hal seperti kegiatan sosial yang dilakukannya dan penghargaan-penghargaan yang telah dicapai, tentu saja dengan adanya berita ataupun artikel yang dimuat oleh media eksternal seperti gambar di atas dapat menyebarkan informasi dan berita-berita mengenai Auto2000 kepada khalayak umum dan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai Auto2000.

Dalam memberitakan, menyebarkan, dan strategi yang disusun sedemikian rupa untuk mendapatkan tempat pada media eksternal, secara keseluruhan apa yang sudah dilakukan oleh Auto2000 sudah cukup baik dan berhasil hal ini dilihat dari aktivitas pada website yang selalu *update* setiap harinya untuk menghadirkan berbagai macam jenis informasi dan berita-berita yang dimuat pada media *online* yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek perusahaan.

5. *Speech*

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. Oleh karena itu, sangat diperlukannya rancangan pesan pidato yang relevan sesuai dengan acara yang akan dihadiri tentunya yang berkaitan dengan *value* yang dimiliki oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yuliana, 2020) yang didapatkan hasil bahwa PT. Cipta Mortar melakukan kegiatan yang mengkhususkan untuk acara pidato untuk penjelasan dan tanya jawab seputar produk belum pernah diselenggarakan perusahaan.

Auto2000 juga seringkali mengundang para rekan media untuk melakukan sesi tanya jawab dan diskusi sekaligus menampung kritik dan saran yang membangun bagi perusahaan, hal ini sangat perlu untuk dilakukan untuk bisa mencerminkan Auto2000 sebagai perusahaan yang menerapkan komunikasi transparan dan terbuka untuk menerima masukan dan siap sedia untuk melakukan perbaikan di kemudian hari.

Dengan dilaksanakannya kegiatan *speech* ini diharapkan dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dan positif, dengan penyampaian visi juga misi yang dimiliki oleh perusahaan dan menyuarakan tujuan apa saja yang ingin dicapai dapat membantu memperkuat identitas merek dan memastikan konsistensi pesan. Pidato yang positif dan inspiratif dapat memotivasi audiens untuk mengambil tindakan positif sampai dengan terlibat dalam tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Melalui penggunaan *speech* yang cerdas dan berfokus pada pesan yang tepat, perusahaan dapat mencapai banyak manfaat dalam strategi *Marketing Public Relations*, termasuk membangun citra merek yang positif, membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan, dan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap perusahaan. Dalam menyusun pidato, penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan nilai-nilai perusahaan dan tujuan pemasaran *Public Relations*. Kualitas konten dan cara penyampaian juga harus dipertimbangkan agar pidato benar-benar efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Pidato yang kuat dan penuh emosi dapat menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Ini membantu audiens merasa terhubung

secara pribadi dengan perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan dukungan.

6. *Public Service Activities*

Public Service Activities adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan nilai tambah pada masyarakat atau komunitas melalui kegiatan amal, pendidikan, atau lingkungan. Ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran yang positif, tetapi juga sebagai wujud komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial.

Public Service Activities memicu datangnya banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan seperti membangun citra positif perusahaan sebagai organisasi yang peduli dan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat, menghasilkan rasa percaya yang lebih besar pada benak pemangku kepentingan, meningkatkan dampak nyata yang positif pada masyarakat dan lingkungan, sebagai bentuk diferensiasi dari kompetitor di mana dengan melakukan kegiatan ini, dapat menunjukkan komitmen yang lebih dalam terhadap tanggung jawab sosial dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen juga investor.

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.

Perusahaan perlu melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) karena ini adalah langkah penting dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Dengan menerapkan praktik CSR yang etis, perusahaan dapat mengurangi risiko terkait kontroversi atau dampak negatif terhadap

masyarakat dan lingkungan. Ini membantu melindungi reputasi dan menghindari potensi kerugian finansial atau hukum. Selain itu terlibat dalam CSR dapat mendorong perusahaan untuk mencari solusi kreatif terhadap masalah sosial dan lingkungan. Hal ini bisa mengarah pada inovasi dalam produk, proses, atau model bisnis yang memberikan keunggulan kompetitif.

Gambar 4.8
Kegiatan CSR Auto2000





Sumber : beritasatu.com

Gambar di atas merupakan beberapa contoh program CSR yang dilaksanakan oleh Auto2000 sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat dan lingkungan sekitar. Melalui kegiatan CSR yang berkelanjutan dan efektif, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat sebagai pelaku usaha yang berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan lingkungan. Banyaknya program CSR yang sudah secara rutin diselenggarakan oleh

Auto2000 diharapkan mampu membantu mengatasi permasalahan ataupun isu yang tengah terjadi di masyarakat seperti pendidikan, kesehatan, program berbagi, program pelindungan lingkungan hidup, dan lain sebagainya.

Dari hasil temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan *Public Service Activities* Auto2000 sudah berhasil menyelenggarakan berbagai program yang dapat memberikan bantuan dan dampak positif terhadap masyarakat luas dan lingkungan sehingga dapat menumbuhkan pandangan positif masyarakat terhadap perusahaan.

7. Sponsorship

Sponsorship adalah bentuk kemitraan strategis di mana perusahaan atau organisasi menyediakan dukungan finansial atau sumber daya lainnya kepada acara, kegiatan, atau entitas tertentu sebagai bagian dari strategi *Marketing Public Relations*. *Sponsorship* memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan merek, membangun keterlibatan dengan target audiens, dan memperkuat citra positif melalui asosiasi dengan kegiatan yang relevan.

Secara keseluruhan, *sponsorship* adalah bentuk kolaborasi yang penting dalam strategi *Marketing Public Relations*, memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan merek mereka dengan acara atau kegiatan yang relevan, membangun keterlibatan dengan audiens, dan mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas.

Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan pada objek penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Manogari & Zia, 2018) di pakai untuk mempromosikan atau memperkenalkan sesuatu, yang di nilai mempunyai titik jual, berkaitan dengan hal ini, tujuan kegiatan *sponsorship* dalam pariwisata adalah semakin di kenalnya objek wisata yang menjadi target Dinas Pariwisata, seperti yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes, dalam memperkenalkan objek wisata Mangrove Pandansari, dengan tujuan dengan diadakannya banyak kegiatan, maka Mangrove Pandansari dapat semakin di

kenal oleh masyarakat. Namun Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes tidak melakukan sponsorsip secara langsung, hanya saja kegiatan- kegiatan yang di lakukan oleh beberapa figur di arahkan ke objek wisata Mangrove Pandansari.

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. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Key Informan* dan *Informan I* yang telah dipaparkan pada hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pihak Auto2000 memperhitungkan matang-matang keikutsertaan mereka sebagai *sponsorship* pada sebuah acara. 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.

Gambar 4.9

Bentuk *Sponsorship* Auto2000

Dorong Mobil Listrik, Auto2000 Sponsori ePiala Indonesia 2021 dan Smart Mobility

Reporter Non Koresponden Editor Jobpie Sugiharto

Minggu, 4 April 2021 18:22 WIB



Moehamad Zulisar berhasil menjuarai ePiala Indonesia 2021 setelah mengalahkan Fahmi Husaeni dengan skor agregat 5-2 di babak Final, 3 April 2021. (twitter/@pssi)



Sumber : Tempo.co

Gambar di atas merupakan salah satu contoh bentuk *sponsorship* yang dilakukan oleh Auto2000 dengan mendorong program mobil listrik melalui project EV Smart Mobility di Nusa Dua, Bali dan menjadi sponsor resmi turnamen sepak bola ePiala Indonesia tahun 2021 lalu. Kegiatan *sponsorship* tersebut tentunya membawa dampak yang positif terhadap keberlangsungan perusahaan karena memilih program yang masih memiliki relevansi yang kuat dengan industri yang digeluti oleh perusahaan. Kegiatan yang dilakukan ini juga merupakan salah satu bentuk kepedulian Auto2000 sebagai perusahaan otomotif yang juga mendistribusikan kendaraan merespons dampak negatif dari polusi udara yang ditimbulkan.

Sponsorship bisa menjadi cara yang baik untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui aktivasi di lokasi acara, perusahaan dapat mengundang konsumen untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang relevan dengan merek, yang dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat.

Secara keseluruhan, kegiatan dan perencanaan sebelum memutuskan untuk melakukan kegiatan *sponsorship* yang telah dilakukan oleh Auto2000 sudah cukup baik dengan mempertimbangkan matang-matang untuk

meminimalisir resiko dan memperhitungkan keuntungan yang akan didapatkan.

8. *Press Relations*

Press Relations adalah bagian dari strategi *Marketing Public Relations* yang berfokus pada interaksi dan komunikasi dengan media massa. Ini mencakup pembuatan dan distribusi rilis pers, koordinasi wawancara dengan narasumber perusahaan, serta pemantauan dan tanggapan terhadap liputan media. Tujuannya adalah untuk memastikan liputan yang akurat dan positif.

Dalam konteks strategi *Marketing Public Relations*, perusahaan harus melakukan pendekatan kepada rekan media dengan tujuan membangun hubungan yang positif dengan media massa dan memastikan liputan yang akurat serta dapat menguntungkan perusahaan.

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. *Spoke person* adalah juru bicara resmi yang mewakili suara dan pandangan perusahaan, serta memberikan informasi yang akurat dan terkini kepada media dan publik.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Manogari & Zia, 2022) yang didapatkan hasil bahwa penyebaran informasi kepada publik dalam bentuk seperti press release, berita dan lain-lain berkaitan dengan objek wisata sangat efektif, hal itu juga di latar

belakangi oleh hubungan yang baik antara Dinas Pariwisata dengan para wartawan, dengan begitu selain dapat memperkenalkan objek wisata juga dapat memberikan informasi penting dan luas yang di butuhkan kepada para wisatawan. Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes mengundang wartawan dan membuat press release ketika kegiatan-kegiatan besar, seperti pemilihan duta wisata sinok sitong, dan kegiatan yang bersifat provinsi.

Selain itu, yang dilakukan oleh Auto2000 adalah membuat *press release* yang berisikan pesan ataupun informasi dengan data yang akurat namun juga menarik mengenai berita, pencapaian, ataupun peristiwa penting, selanjutnya akan didistribusikan atau dikirimkan kepada media massa yang relevan seperti wartawan dan redaksi media yang mungkin tertarik dengan topik berita. Auto2000 juga secara aktif menyelenggarakan konferensi pers apabila terdapat berita besar ataupun peluncuran produk penting, dan selalu melakukan *monitoring* terhadap pemberitaan dan ulasan yang didapatkan dari media lainnya.

Dengan memberikan perhatian yang besar dalam menjalankan hal ini, Auto2000 dapat menghadirkan peluang dan kesempatan untuk mendapatkan liputan ataupun ulasan media yang positif seperti yang diinginkan oleh perusahaan sekaligus dapat membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan media.

9. *Product and Brand Publicity*

Product and Brand Publicity adalah upaya strategis dalam strategi *Marketing Public Relations* yang berfokus pada peningkatan visibilitas, perhatian, dan pemahaman terhadap produk dan merek perusahaan. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk menghasilkan liputan positif dan eksposur bagi produk dan merek tersebut.

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.

Dalam mencapai hal tersebut, *Public Relations* Auto2000 mengimbanginya dengan melakukan publisitas yang tinggi untuk meningkatkan kesadaran merek. Publisitas membantu memperluas kesadaran tentang merek, produk, atau layanan perusahaan di mata publik. Berkat cakupan media yang luas, publisitas dapat membawa perusahaan masuk ke dalam jaringan target audies yang lebih dalam dan luas lagi. Publisitas menjadi komponen terpenting dalam proses pemasaran.

Pemastian kualitas produk dan publisitas yang tinggi sudah dilakukan dengan dengan baik oleh *Public Relations* Auto2000 hal ini dapat menghadirkan banyak keuntungan seperti penyebarluasan mengenai kualitas dan layanan yang baik dari perusahaan.