

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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. *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.

3. *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.

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. *Speech*

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.

5.2 **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.