

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Skripsi, Juli 2023

Nurul Fadillah 2019140018

STRATEGI *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, *Marketing Public Relations*, Auto2000
Referensi : 15 Buku, 17 Jurnal, Website
Pembimbing : Dr. Nani Nurani Muksin, M. Si.