

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marketing Public Relations (MPR) merupakan salah satu strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menjembatani hubungan dengan konsumen secara strategis dan berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2006) MPR bertujuan membangun mutual understanding antara perusahaan dan khalayak eksternal, khususnya konsumen, sehingga menanamkan nilai, pesan, dan identitas merek yang dapat membentuk loyalitas publik terhadap produk atau jasa tertentu. Praktik MPR juga berkontribusi dalam manajemen reputasi, di mana persepsi publik yang positif akan mendukung kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

Berbeda dengan pemasaran konvensional yang hanya fokus pada promosi atau peningkatan penjualan jangka pendek, MPR berorientasi pada pembentukan citra yang kuat serta hubungan jangka panjang dengan publik sasaran. Selain menyampaikan pesan komersial, MPR berperan dalam memberikan edukasi, menyajikan informasi terpercaya, dan menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen Melalui perencanaan komunikasi yang dirancang secara strategis.

Pendekatan ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga mempertahankan keberadaan merek di benak konsumen di tengah persaingan otomotif nasional yang kompleks. Dengan memanfaatkan berbagai kanal termasuk media *digital*, media sosial dan publikasi daring MPR memungkinkan perusahaan menjaga hubungan emosional dan rasional dengan konsumen serta menyampaikan nilai merek

Toyota secara konsisten.

PT Astra International Tbk – Toyota *Sales Operation* (TSO), yang dikenal dengan nama Auto2000, adalah dealer resmi Toyota di Indonesia. Berdiri sejak 1975 dengan nama awal Astra Motor *Sales* dan resmi berganti menjadi Auto2000 pada 1989, perusahaan ini mendistribusikan kendaraan, layanan purna jual, dan suku cadang.

Dengan lebih dari 126 cabang di seluruh Indonesia termasuk Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Bali Auto2000 melayani konsumen melalui outlet V (*Vehicle*), VSP (*Vehicle, Service, Part*), hingga VSP+BP (*Vehicle, Service, Part + Body Paint*), menggambarkan komitmen layanan menyeluruh.

Salah satu cabang utama Auto2000 berada di Jalan Cibiru Bandung, Bandung. Cabang ini berperan sebagai salah satu pusat layanan dan penjualan kendaraan Toyota dengan fasilitas lengkap dan lokasi strategis. Di tengah dinamika pasar lokal dan maraknya promosi pesaing, Auto2000 menghadapi tantangan dalam menjaga eksistensi dan *brand awareness* Toyota di benak masyarakat.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. Menurut Aaker (1991), *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran ini mencakup berbagai tingkatan, mulai dari sekadar mengenal nama merek (*brand recognition*), mengingat merek saat kategori disebutkan (*brand recall*), hingga menjadi *top of mind* dalam kategori produk.

Tingginya tingkat *brand awareness* menunjukkan bahwa suatu merek memiliki posisi kuat dalam benak konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian, preferensi terhadap merek, dan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks industri otomotif, *brand awareness* menjadi faktor penting karena proses pembelian kendaraan melibatkan pertimbangan rasional dan emosional yang kompleks. Seperti dijelaskan oleh Keller (2003), merek dengan tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih dipercaya dan lebih mungkin dipilih oleh konsumen, bahkan ketika dihadapkan pada banyak alternatif pesaing.

Dalam upaya membangun dan mempertahankan *brand awareness* tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang tepat dan berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang relevan adalah melalui implementasi *Marketing Public Relations* (MPR). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dan bermakna dengan konsumen melalui berbagai aktivitas komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan seperti kampanye digital, *event* promosi, konten interaktif di media sosial, serta interaksi personal dengan pelanggan menjadi bagian penting dalam menanamkan identitas dan citra merek Toyota di benak konsumen.

Berdasarkan data pra penelitian, hasil riset tim Kompas otomotif menunjukkan bahwa pangsa pasar merek mobil asal Tiongkok di Indonesia meningkat signifikan, dari sebelumnya 5% menjadi 5,61% pada Januari hingga Oktober 2024, sementara pangsa pasar mobil Jepang menurun dari 95% menjadi 90% pada periode yang sama. Kehadiran merek-merek seperti BYD, Chery, dan Wuling yang agresif memasarkan

produk mereka, khususnya di segmen kendaraan listrik, turut memperketat persaingan di pasar otomotif nasional. Situasi ini menuntut Auto2000 untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih inovatif dan adaptif guna mempertahankan loyalitas konsumen serta memperkuat citra merek Toyota di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks. Selain tekanan dari kompetitor baru, tantangan lainnya datang dari kondisi pasar otomotif nasional yang mengalami perlambatan.

Data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menunjukkan bahwa total penjualan mobil nasional pada tahun 2024 mencapai 865.723 unit, mengalami penurunan sekitar 14% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai lebih dari satu juta unit. Penurunan ini mendorong Gaikindo untuk merevisi target tahunannya dari 1,1 juta unit menjadi 850.000 unit. Faktor-faktor seperti pelemahan nilai tukar rupiah, tingginya suku bunga, serta penghapusan insentif pajak kendaraan turut memperlemah daya beli masyarakat. Di tengah tekanan tersebut, perusahaan otomotif dituntut untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan menjangkau konsumen secara lebih efisien. Sejalan dengan itu, transformasi perilaku konsumen yang kini semakin *digital* membuka peluang besar dalam strategi pemasaran otomotif.

Laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari populasi nasional. Mayoritas konsumen otomotif saat ini melakukan riset produk secara online sebelum memutuskan pembelian. Hal ini diperkuat oleh laporan Google dan Kantar (2023) yang menyebutkan bahwa 91%

calon pembeli mobil di Indonesia menggunakan internet sebagai sumber utama informasi, dan lebih dari 70% di antaranya menonton video review kendaraan di YouTube sebelum mengunjungi dealer. Media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. *Platform* seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi saluran utama yang digunakan *brand* otomotif untuk membangun *engagement* dan menciptakan pengalaman interaktif. Konten visual yang menarik, seperti video fitur kendaraan, *Test Drive* virtual, hingga edukasi teknologi *hybrid*, terbukti meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen.

Statista (2024) menunjukkan bahwa Toyota termasuk dalam tiga besar merek otomotif paling banyak disebut secara positif di media sosial Indonesia, menandakan kekuatan loyalitas merek yang masih tinggi jika didukung strategi komunikasi yang tepat. Kombinasi antara melemahnya pasar otomotif, tingginya penetrasi *digital*, serta perubahan perilaku konsumen menuju pola pembelian yang berbasis riset online menunjukkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* berbasis *digital* bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis. Bagi Auto2000, yang menjadi ujung tombak distribusi dan interaksi langsung dengan konsumen Toyota, penguatan MPR *digital* dapat menjadi kunci dalam mempertahankan *brand awareness* sekaligus loyalitas pelanggan di tengah kompetisi pasar yang semakin agresif.

Di Cabang Cibiru Bandung Bandung, MPR diimplementasikan melalui berbagai kegiatan: pameran otomotif, *event* promosi, kampanye sosial, live music, dan konten *digital* di Instagram, YouTube, serta TikTok. Selain memperkenalkan teknologi *hybrid*, Auto2000 juga menyelenggarakan acara khusus untuk mengedukasi

masyarakat tentang keunggulan produk dan menjawab mitos seputar kendaraan ramah lingkungan. Layanan pelanggan ramah dan interaksi langsung memegang peranan penting dalam memperkuat citra merek.

Penelitian ini penting dilakukan karena dalam beberapa tahun terakhir, industri otomotif di Indonesia mengalami banyak perubahan, terutama terkait posisi dan persepsi masyarakat terhadap merek Toyota. Meskipun Toyota masih menempati posisi teratas dalam pangsa pasar otomotif nasional, beberapa indikator menunjukkan adanya penurunan kesadaran masyarakat terhadap merek ini. Penurunan tersebut semakin terlihat sejak munculnya merek-merek mobil asal Tiongkok yang gencar melakukan promosi, baik melalui iklan konvensional maupun *digital*. Strategi pemasaran mereka yang agresif berhasil menarik perhatian konsumen dan menjadi tantangan baru bagi Toyota sebagai pemimpin pasar.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami sejauh mana program *Marketing Public Relations* (MPR) mampu meningkatkan *brand awareness* Toyota, khususnya di wilayah Bandung. *Brand awareness* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga strategi MPR Auto2000 Cibiru Bandung perlu dievaluasi untuk mengetahui cara paling efektif dalam membangun citra positif dan mempertahankan posisi merek di tengah persaingan.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu pendekatan yang berfokus pada bagaimana individu (dalam hal ini manajer MPR dan konsumen Auto2000) membentuk makna atas strategi komunikasi yang dijalankan. Dengan pendekatan ini, peneliti menelusuri pengalaman dan pandangan mereka secara

mendalam untuk memahami pola-pola komunikasi yang efektif.

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang memungkinkan peneliti menggali fenomena MPR dalam kondisi alami di lapangan. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan manajer komunikasi Auto2000 Cibiru Bandung, observasi langsung terhadap kegiatan MPR seperti promosi, pameran, dan konten *digital*, serta dokumentasi materi kampanye. Hasilnya akan disusun dalam bentuk narasi yang menggambarkan strategi, media, dan interaksi antara Auto2000 dan konsumen dalam membangun *brand awareness* dan loyalitas.

Penelitian ini mengacu pada konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Don Schultz, yang memandang komunikasi pemasaran sebagai pendekatan terpadu untuk menyampaikan pesan secara konsisten kepada audiens. Dalam konteks ini, IMC digunakan untuk memahami bagaimana strategi MPR yang dijalankan oleh Auto2000 Cibiru Bandung dapat membentuk persepsi konsumen, memperkuat citra merek Toyota, dan mempertahankan *brand awareness* di tengah persaingan pasar dan perubahan perilaku konsumen *digital*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini difokuskan pada strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang diterapkan oleh Auto2000 Cibiru Bandung Bandung dalam meningkatkan *awareness* konsumen terhadap kendaraan Toyota. Adapun ruang lingkup penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana kegiatan periklanan (*Advertising*) yang dilaksanakan oleh Auto

2000 Toyota Soekarto-Hatta Bandung?

2. Bagaimana kegiatan penjualan perorangan (*Personal Selling*) yang dilaksanakan oleh Auto 2000 Toyota Soekarto-Hatta Bandung?
3. Bagaimana kegiatan promosi penjualan (*Sales promotion*) yang dilaksanakan oleh Auto 2000 Toyota Soekarto-Hatta Bandung?
4. Bagaimana kegiatan publisitas (*Publicity*) yang dilaksanakan oleh Auto 2000 Toyota Soekarto-Hatta Bandung?
5. Bagaimana kegiatan pemasaran langsung (*Direct marketing*) yang dilaksanakan oleh Auto 2000 Toyota Soekarto-Hatta Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sesuai dengan fokus penelitian yang telah dirumuskan, yaitu:

1. Mengetahui kegiatan periklanan (*Advertising*) yang dilaksanakan oleh Auto2000 Toyota Soekarto-Hatta Bandung.
2. Mengetahui kegiatan penjualan perorangan (*Personal Selling*) yang dilaksanakan oleh Auto2000 Toyota Soekarto-Hatta Bandung.
3. Mengetahui kegiatan promosi penjualan (*Sales promotion*) yang dilaksanakan oleh Auto2000 Toyota Soekarto-Hatta Bandung.
4. Mengetahui kegiatan publisitas (*Publicity*) yang dilaksanakan oleh Auto2000 Toyota Soekarto-Hatta Bandung.

5. Mengetahui kegiatan pemasaran langsung (*Direct marketing*) yang dilaksanakan oleh Auto2000 Toyota Soekarto-Hatta Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam memperkaya kajian ilmiah di bidang *Marketing Public Relations* (MPR), khususnya yang berkaitan dengan praktik komunikasi perusahaan dalam industri otomotif. Fokus utama penelitian ini adalah menelaah strategi MPR yang dijalankan oleh Auto2000 Cibiru Bandung Bandung dalam memperkuat *brand awareness* Toyota di tengah persaingan pasar yang dinamis. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini tidak hanya relevan bagi kalangan akademisi dan mahasiswa sebagai bahan referensi teoretis, tetapi juga memiliki nilai praktis bagi para pelaku industri komunikasi dan pemasaran. Penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menjadi dasar penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana integrasi berbagai elemen komunikasi dapat membentuk kesatuan pesan yang konsisten dan efektif dalam menjangkau publik. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dalam menyusun strategi komunikasi terpadu yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, preferensi *audiens*, dan tantangan komunikasi pemasaran masa kini.

1.4.2 Kegunaan secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah dalam memperluas wawasan dan pengetahuan para akademisi serta praktisi di bidang

marketing, khususnya yang berkaitan dengan praktik *Marketing Public Relations* (MPR) dalam industri otomotif. Melalui kajian terhadap strategi MPR yang diterapkan oleh Auto2000 Toyota Cibiru Bandung Bandung dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), penelitian ini juga menjadi bagian dari kontribusi terhadap upaya Auto2000 Toyota Cibiru Bandung Bandung dalam menjalankan fungsi dan perannya sebagai penghubung strategis antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, Auto2000 Toyota Cibiru Bandung Bandung diharapkan dapat semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan kumpulan teori yang diperoleh melalui kajian pustaka yang relevan dengan masalah penelitian dan berfungsi sebagai dasar untuk menjelaskan kerangka berpikir serta arah analisis yang digunakan. Menurut Sugiyono (2017), landasan teoritis adalah kumpulan teori, pendapat, generalisasi, dan prinsip yang berhubungan erat dengan variabel yang diteliti. Keberadaan landasan ini memandu peneliti dalam merumuskan masalah, hipotesis (jika ada), dan metode analisis yang sesuai. Dengan demikian, landasan teoritis menjadi pijakan utama dalam mengarahkan keseluruhan proses penelitian secara ilmiah dan terstruktur.

Merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini difokuskan pada strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Auto2000 soek Bandung dalam memperkuat posisi merek Toyota di tengah dinamika persaingan pasar otomotif. Strategi komunikasi ini menggunakan pendekatan *Integrated*

Marketing Communication (IMC) sebagaimana dikemukakan oleh Don Schultz, yang menekankan pentingnya penyelarasan berbagai elemen komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Melalui integrasi tersebut, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara terpadu dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan *audiens* sasaran.

Dalam menganalisis strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh auto2000, penelitian ini mengacu pada kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikembangkan oleh Don Schultz. IMC merupakan pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, ke dalam satu kesatuan pesan yang terintegrasi dan konsisten. Kerangka ini memberikan landasan teoritis yang relevan untuk mengkaji bagaimana aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan dapat dikelola secara sinergis guna mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Berikut adalah elemen

dari *Integrated marketing communication*:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah metode komunikasi pemasaran yang bersifat nonpersonal dan berbayar, yang disampaikan melalui berbagai media untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek kepada khalayak luas. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Auto2000 Cibiru Bandung Bandung memanfaatkan *platform* media sosial,

khususnya Instagram, untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan mereka. Mereka secara rutin mengunggah konten visual seperti foto dan video yang menampilkan fitur-fitur kendaraan Toyota, promo terkini, serta edukasi mengenai teknologi otomotif. Konten-konten ini dirancang untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan *audiens*, sehingga memperkuat kesadaran merek di kalangan masyarakat Bandung.

2) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian produk atau layanan melalui penawaran insentif seperti diskon, cashback, atau hadiah langsung. Tujuannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan dalam periode tertentu dan menarik konsumen baru.

Auto2000 Cibiru Bandung Bandung secara berkala mengadakan program promosi seperti diskon khusus untuk pembelian kendaraan tertentu, paket servis dengan harga terjangkau, dan program trade-in yang memberikan nilai lebih bagi konsumen yang menukar mobil lama mereka. Melalui promosi ini, mereka tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi merek Toyota sebagai pilihan utama bagi konsumen di Bandung.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun dan memelihara citra positif di mata publik melalui komunikasi yang efektif dan partisipasi dalam kegiatan sosial. Tujuannya adalah untuk

menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat.

Auto2000 Cibiru Bandung Bandung aktif dalam kegiatan sosial seperti kampanye keselamatan berkendara, partisipasi dalam acara komunitas, dan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Melalui kegiatan ini, mereka menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat dan memperkuat citra positif merek Toyota di Bandung.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara tenaga penjual dan konsumen, yang bertujuan untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Interaksi ini memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing konsumen.

Auto2000 Cibiru Bandung Bandung melatih tenaga penjual untuk memberikan layanan konsultasi yang informatif dan responsif, baik di *showroom* maupun melalui komunikasi *digital* seperti WhatsApp. Mereka membantu konsumen dalam memahami fitur kendaraan, opsi pembiayaan, dan layanan purna jual, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek Toyota.

5) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah strategi komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui saluran seperti email, SMS, atau media sosial, dengan tujuan untuk mendapatkan respons langsung dari konsumen.

Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu konsumen.

Auto2000 Cibiru Bandung Bandung memanfaatkan database pelanggan untuk mengirimkan informasi mengenai promo terbaru, jadwal servis, dan penawaran khusus melalui WhatsApp dan email. Mereka juga menggunakan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi yang relevan. Pendekatan ini membantu mereka dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran serta loyalitas terhadap merek Toyota.

1.5.2 Landasan Konseptual

1) Strategi

Strategi merupakan elemen penting yang menentukan arah dan keberhasilan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks komunikasi, strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Onong Uchjana Effendy (2003), strategi komunikasi adalah perpaduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dengan pendekatan yang dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Hafied Cangara (2013) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah

kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, media, penerima, hingga efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Pemilihan strategi komunikasi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan langkah dasar yang diambil oleh suatu organisasi untuk merancang rencana kegiatan komunikasi. Strategi ini mencerminkan kemampuan organisasi dalam menghadapi tekanan, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Strategi komunikasi mencakup perencanaan yang menyeluruh, yang melibatkan identifikasi *audiens*, penyusunan pesan, pemilihan media, dan evaluasi efektivitas komunikasi, untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

2) *Marketing Public Relations*

Pemasaran (*marketing*) merupakan proses strategis yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan suatu ide, barang, atau jasa guna menciptakan pertukaran yang memberikan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain.

Dalam konteks bisnis, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Pemasaran menjadi fungsi

utama yang harus mendapat perhatian serius, seiring dengan fungsi lainnya seperti keuangan, sumber daya manusia, dan produksi.

Hubungan masyarakat (*Public Relations*) adalah fungsi manajerial yang berfokus pada komunikasi antara organisasi dan publiknya, baik internal maupun eksternal. Menurut Oliver (2007), *Public Relations* adalah manajemen reputasi organisasi, yang mencakup identifikasi, pengelolaan, dan pemeliharaan persepsi publik terhadap organisasi tersebut. Reputasi yang dimaksud tidak selalu harus positif, tetapi harus mencerminkan nilai yang layak diterima oleh organisasi.

Peran *Public Relations* dalam organisasi sangat penting, tidak hanya dalam membangun dan menjaga citra perusahaan, tetapi juga dalam mengelola reputasi yang mencerminkan nilai dan integritas organisasi. *Public Relations* berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang memastikan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya.

Idealnya, *Public Relations* dan pemasaran memiliki departemen sendirisendiri secara struktural, tetapi secara fungsional keduanya bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan. Meskipun terdapat perbedaan filosofis antara pemasaran dan *Public Relations*, konsep "*Marketing Public Relations*" (MPR) muncul sebagai sinergi antara keduanya. Dalam MPR, *Public Relations* berperan dalam membangun citra positif kepada publik sasaran, sementara pemasaran fokus pada penjualan produk kepada pasar sasaran.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Auto2000 Cibiru Bandung Bandung yang beralamat di Jl. Cibiru Bandung. No.145, Kec. Babakan Ciparay, Kota Bandung, Jawa Barat 40223. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada peran strategis Auto2000 Cibiru Bandung sebagai salah satu dealer resmi Toyota yang aktif dalam kegiatan pemasaran dan hubungan masyarakat (*Marketing Public Relations*) di wilayah Bandung.

1.6.1 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma adalah sudut pandang yang digunakan peneliti dalam memahami dan menginterpretasikan suatu fenomena sosial. Menurut Ikbar (2012:57), paradigma merupakan dasar pemikiran atau pandangan menyeluruh yang dimiliki seseorang dalam melihat dan memaknai realitas tertentu, sehingga paradigma tersebut menjadi dasar pendekatan ilmiah yang digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini berpandangan bahwa realitas sosial bukan sesuatu yang tunggal atau objektif, melainkan terbentuk melalui pengalaman, interaksi sosial, dan pemaknaan subjek yang terlibat di dalamnya. Sejalan dengan pendapat Mulyana (2004), konstruktivisme melihat kebenaran sebagai hasil konstruksi sosial yang berbeda-beda, tergantung pada bagaimana seseorang memaknai pengalaman yang dialaminya.

Melalui paradigma ini, peneliti ingin memahami bagaimana strategi komunikasi khususnya *Marketing Public Relations* dikonstruksi oleh pihak manajemen dan praktisi di Auto2000 Cibiru Bandung Bandung, serta bagaimana makna strategi tersebut dipahami oleh konsumen dalam membentuk *brand awareness* terhadap

Toyota.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2014:260), pendekatan kualitatif bertujuan membangun pemahaman mendalam berdasarkan pandangan partisipan atau informan yang terlibat dalam penelitian. Pendekatan ini tidak berorientasi pada angka atau statistik, melainkan pada makna, persepsi, dan proses interaksi sosial yang terjadi.

Peneliti memilih pendekatan ini karena teknik pengumpulan data yang digunakan melibatkan wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap kegiatan *Marketing*.

1.6.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang menyeluruh dan mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti, khususnya strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang diterapkan oleh Auto2000 Cibiru Bandung Bandung dalam membangun dan mempertahankan *brand awareness* terhadap merek Toyota.

Menurut Ardianto (2010:60), metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu peristiwa atau kondisi sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk mencari hubungan sebab-akibat ataupun melakukan pengujian hipotesis tertentu. Sifat dari metode ini lebih menekankan pada penggambaran dan pengkategorisasian fenomena sosial berdasarkan data-data yang ditemukan di

lapangan, bukan pada generalisasi atau kuantifikasi.

Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha untuk memahami secara kontekstual bagaimana praktik MPR dijalankan oleh Auto2000 Cibiru Bandung, serta bagaimana komunikasi tersebut mampu membentuk persepsi dan loyalitas konsumen. Metode ini juga digunakan untuk menelusuri sejauh mana strategi MPR yang dijalankan sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pada integrasi pesan dan media komunikasi secara konsisten.

Diharapkan, hasil dari penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran faktual mengenai strategi komunikasi yang digunakan, tetapi juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori lebih lanjut berdasarkan temuan-temuan empiris yang diperoleh langsung dari lapangan.

1.6.3 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.3.1 Jenis Data

1) Data Primer

Sumber utama data dalam penelitian ini berasal dari informan yang secara langsung terlibat atau memiliki pengetahuan mendalam mengenai kegiatan *Marketing Public Relations* di Auto2000 Cibiru Bandung Bandung. Informan dipilih secara purposive, yaitu dengan mempertimbangkan tingkat relevansi dan kompetensi mereka terhadap topik yang diteliti, seperti manajer komunikasi, staf pemasaran, serta pihak lain yang memahami strategi MPR yang dijalankan.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung di lokasi penelitian, serta dokumentasi aktivitas, seperti pengambilan foto

dan rekaman audio selama interaksi berlangsung. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih otentik dan kontekstual.

2) Data Sekunder

Sebagai pelengkap dan penguat informasi, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder mencakup berbagai sumber informasi tidak langsung, seperti laporan perusahaan, dokumentasi kegiatan promosi, artikel berita, unggahan media sosial, hingga referensi akademik yang relevan.

Sumber-sumber ini memberikan dukungan terhadap temuan dari data primer, sekaligus memperkaya pemahaman peneliti terhadap konteks strategi komunikasi yang dijalankan oleh Auto2000 Cibiru Bandung Bandung. Dengan adanya data sekunder, analisis yang dilakukan dapat lebih komprehensif dan mendalam, karena mempertimbangkan perspektif dari berbagai sudut.

1.6.4 Teknik Pemilihan Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling sebagai metode untuk memilih informan. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara sengaja menentukan individu-individu yang dianggap memiliki pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman langsung terhadap fenomena yang sedang dikaji, yaitu strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang dijalankan oleh Auto2000 Cibiru Bandung Bandung dalam mempertahankan *brand awareness* merek Toyota.

Informan yang dipilih merupakan pihak-pihak yang memiliki keterlibatan aktif dalam pelaksanaan atau pengelolaan strategi komunikasi perusahaan. Mereka terdiri

dari:

- a) Manajer *Marketing Public Relations*.
- b) Staf bagian promosi dan komunikasi pemasaran.
- c) Konsumen yang pernah berinteraksi atau mengikuti kegiatan MPR.
- d) Individu lain yang relevan dan dapat memberikan data mendalam sesuai fokus penelitian.

Pemilihan informan didasarkan pada kriteria tertentu seperti keterlibatan langsung dalam kegiatan MPR, pemahaman terhadap strategi komunikasi perusahaan, serta kesediaan untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses wawancara dan observasi.

Menurut Creswell & Poth (2018:124), dalam proses eksplorasi suatu fenomena sosial, jumlah partisipan yang dilibatkan dapat bervariasi, umumnya mulai dari tiga hingga empat orang, dengan batas maksimal sekitar 15 orang. Rentang jumlah tersebut disesuaikan dengan kebutuhan data yang diperlukan serta kedalaman informasi yang ingin digali dalam penelitian kualitatif.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap krusial dalam penelitian kualitatif, karena melalui proses ini peneliti memperoleh informasi yang mendalam dan kontekstual mengenai fenomena yang diteliti. Dalam studi ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memahami strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang diterapkan oleh Auto2000 Cibiru Bandung Bandung dalam membangun

dan mempertahankan *brand awareness* terhadap merek Toyota. Teknik-teknik tersebut adalah sebagai berikut:

1) Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi secara rinci dari informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait strategi MPR di Auto2000 Cibiru Bandung Bandung. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif, pengalaman, dan interpretasi informan terhadap fenomena yang diteliti. Menurut Moleong (2005:186), wawancara mendalam adalah proses interaksi antara peneliti dan informan untuk bertukar informasi melalui tanya jawab yang bersifat terbuka dan fleksibel, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi topik secara lebih luas dan mendalam. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai acuan, namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk mengemukakan pandangannya secara bebas. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh lebih kaya dan mencerminkan realitas yang sebenarnya.

2) Observasi Non-partisipan

Observasi nonpartisipan dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas dan interaksi yang terjadi di lingkungan Auto2000 Cibiru Bandung Bandung, tanpa terlibat secara aktif dalam kegiatan tersebut. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data mengenai perilaku, kebiasaan, dan situasi yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi MPR di perusahaan. Sugiyono (2018:229) menyatakan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan

langsung terhadap objek penelitian dalam situasi yang sebenarnya, sehingga data yang diperoleh bersifat objektif dan sesuai dengan kondisi lapangan. Peneliti mencatat berbagai temuan selama observasi, seperti cara komunikasi yang digunakan oleh tim MPR, respon konsumen terhadap kegiatan promosi, serta dinamika yang terjadi selama pelaksanaan strategi komunikasi.

3) Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pelengkap untuk mendukung data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Teknik ini melibatkan pengumpulan berbagai dokumen yang relevan, seperti materi promosi, laporan kegiatan, foto, video, dan arsip lainnya yang berkaitan dengan strategi MPR di Auto2000 Cibiru Bandung Bandung. Menurut Sugiyono (2018:240), dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengkaji dokumen tertulis, gambar, atau karya monumental yang dapat memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses sistematis untuk mengorganisasi dan menginterpretasi data yang telah dikumpulkan, sehingga menghasilkan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, yang berfokus pada strategi *Marketing Public Relations* (MPR) di Auto2000 Cibiru Bandung Bandung, peneliti mengadopsi pendekatan analisis data kualitatif yang diuraikan oleh Creswell (2018) dan Sugiyono (2018).

1) Menyiapkan dan Mengelola Data

Langkah awal dalam analisis data adalah mempersiapkan dan mengelola data yang telah diperoleh dari wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Data tersebut kemudian diklasifikasikan dan disusun secara sistematis untuk memudahkan proses analisis selanjutnya. Menurut Creswell (2018), tahap ini melibatkan pengumpulan dan pengorganisasian data mentah seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, dan dokumen terkait.

2) Membaca Seluruh Data

Setelah data terorganisasi, peneliti membaca seluruh data secara menyeluruh untuk memperoleh pemahaman umum terhadap informasi yang terkandung di dalamnya. Proses ini membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola-pola awal dan tema-tema potensial yang relevan dengan fokus penelitian.

3) Koding dan Kategorisasi

Langkah selanjutnya adalah melakukan koding, yaitu proses pemberian label pada unit-unit data yang bermakna. Koding ini memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan data ke dalam kategori-kategori yang relevan dengan tujuan penelitian. Creswell (2018) menyarankan penggunaan koding terbuka untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data.

4) Deskripsi dan Pengembangan Tema

Pada tahap ini, peneliti menyusun uraian mendalam serta merumuskan tematemata utama berdasarkan hasil temuan lapangan yang telah melalui proses koding dan kategorisasi. Deskripsi disusun dengan tujuan menggambarkan secara utuh konteks penelitian, karakteristik informan, serta aktivitas strategi *Marketing Public Relations*

yang diamati di Auto2000 Cibiru Bandung Bandung. Sementara itu, tematema yang dikembangkan merupakan representasi dari pola-pola yang berulang dan bermakna yang muncul dalam interaksi komunikasi antara perusahaan dan konsumen, sebagaimana teridentifikasi dari hasil observasi nonpartisipan dan wawancara mendalam.

