

Strategi Marketing Public Relations Dealer Daihatsu Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Di Masa Pandemi Covid-19

Edi Satrio Utomo^{1*}, Suhendra Atmaja², Nur'aeni³

^{1,2} STIKOM InterStudi, Jakarta

³ Universitas Subang, Subang

*esatrio13@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing public relations strategy used by the Daihatsu Pondok Pinang Dealer Branch to increase car sales during a pandemic, using a pull, push, and pass strategy. This study uses descriptive qualitative research methods with data collection techniques using observation, interviews and documentation. The results showed that the marketing public relations strategy of the Daihatsu Pondok Pinang Dealer Branch used push, pull, and pass to increase car sales, each having a role. However, in implementing this strategy there are several obstacles, namely cost and budget constraints in carrying out the program, the increasing number of competitors in the automotive industry business world, and structurally the public relations position does not have its own division still under a senior executive salesman who does not have full authority over decisions designed.

Keywords: covid 19 pandemic, daihatsu pondok pinang dealer branch, public relations, marketing public relations strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing public relations yang digunakan oleh Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang meningkatkan penjualan mobil di masa pandemi, menggunakan strategi pull, push, and pass. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing public relations Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang menggunakan push, pull, dan pass untuk meningkatkan penjualan mobil, masing-masing memiliki peranan. Namun, dalam menerapkan strategi ini terdapat beberapa kendala yaitu kendala biaya dan anggaran dalam menjalankan program, meningkatnya jumlah kompetitor di dunia usaha industri otomotif, dan secara struktural posisi public relations tidak memiliki divisi sendiri masih di bawah salesman senior eksekutif yang tidak memiliki kewenangan penuh atas keputusan yang dirancang.

Kata –Kata Kunci: Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang, Hubungan Masyarakat, Pandemi Covid 19, Strategi Marketing Public Relations.

Korespondensi: Edi Satrio Utomo, STIKOM InterStudi Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160. No. HP, WhatsApp: 085695481813 Email: esatrio13@gmail.com

Submitted: Juli 2022 | **Accepted:** September 2022 | **Published:** Desember 2022
P-ISSN 2620-3111 | **E-ISSN** 2685-3957 | **Website:** <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/>

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin sempit, setiap perusahaan berlomba-lomba dengan berbagai macam cara untuk mempertahankan perusahaan pada masa pandemi sekarang ini, sehingga perusahaan harus memiliki komunikasi yang bagus dengan memanfaatkan alat komunikasi yang ada serta menciptakan strategi-strategi untuk mengkomunikasikan bisnisnya dalam memasarkan dan mengenalkan perusahaannya dengan mendalam dan terencana (Shaputri & Abdurrahman, 2019).

Akibat dari *pandemic* beberapa perusahaan terpaksa merumahkan karyawannya bahkan tidak beroperasi kembali. Lebih dari satu tahun *pandemic* belum berakhir memaksa masyarakat merubah cara hidup dengan mengikuti peraturan protocol kesehatan dan pembatasan sosial skala besar yang ada serta *New Normal* (Selvy Maria Widuhung, 2021).

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya terdapat seorang PR yang berperan penting dalam menentukan strategi untuk kelangsungan suatu perusahaan, PR sangat berkontribusi dalam membentuk komunikasi dan koordinasi internal dan eksternal, dalam hal ini PR bisa disebut sebagai fungsi manajemen (Todorova, 2015). Strategi merupakan tindakan yang digunakan untuk mencapai tujuan, (Cangara, 2013). Strategi komunikasi berisi tentang cara menyebarluaskan pesan kepada masyarakat dari suatu perusahaan atau organisasi (Wijaya, 2015).

Konsep *marketing public relations (MPR)* merupakan perpaduan dari praktik komunikasi *PR* dan aktivitas pemasaran yang berorientasi pada *profit*. *MPR* merupakan praktisi kegiatan komunikasi pemasaran yang memiliki serangkaian aktivitas yang meliputi komunikasi dari *public relations* dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *marketing* (Bernay, 2013).

Di Indonesia perusahaan otomotif semakin banyak, salah satunya adalah PT Astra Daihatsu Motor (ADM) yang berdiri tahun 1992, merupakan perusahaan otomotif terbesar yang ada di Indonesia serta memiliki produksi, sarana fasilitas, serta *research* dan *development center* dan cabang *dealer* yang ada di seluruh Indonesia. (“Profil Daihatsu,” 2021). Salah satu yang akan saya teliti sebagai objek penelitian adalah Dealer Daihatsu cabang Pondok Pinang.

Dealer Daihatsu cabang Pondok Pinang memasarkan produknya menggunakan *MPR* sebagai upaya meningkatkan ekuitas merek. Schultz (dalam Keller, 2013) untuk mempengaruhi dan menyebarkan informasi kepada pelanggan secara langsung maupun

tidak langsung serta melakukan dengan efisien dan terjangkau perlu membangun dan mengelola ekuitas merek dengan baik (Papasolomou, Thrassou, Vrontis, & Sabova, 2014).

Penjualan Dealer Daihatsu cabang Pondok Pinang mengalami peningkatan dari tahun 2019 dengan total 488 unit kendaraan terjual. Namun, terjadi penurunan pada tahun 2020 menjadi 111 unit. Pada tahun 2021 penjualan pada tahap semester satu masih dalam katagori turun atau rendah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Peneliti merumuskan masalah Bagaimana Strategi Marketing *Public Relations* Dealer Daihatsu Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil di Masa Pandemi Covid-19?”. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Dealer Daihatsu Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil di Masa Pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada ini yaitu metode deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Sugiyono menyampaikan bahwa metode ini merupakan metode yang mendeskripsikan hasil penelitian dengan lebih luas, serta tak terikat pada angka atau bilangan. (Sugiyono, 2011). Untuk subjek penelitian peneliti yaitu; Informan kunci dan Informan Pendukung. Key Informan merupakan sumber informasi atau orang yang mengetahui beragam informasi, yang bisa memberikan keterangan penting pada suatu informan kunci juga bisa membangun akses pada sumber yang terkait. Pada ini yang menjadi informan kunci yaitu Bapak Habibi Fathan Taher yang merupakan salesman senior eksekutif Pada Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang.

Informan pendukung adalah informan yang ditentukan berdasarkan pengetahuan, dan sering menjalin hubungan baik formal maupun informal dengan informan utama, dan benar-benar menguasai atau memahami Strategi MPR Dealer Daihatsu. Dalam hal ini peneliti memiliki dua informan dalam penelitian ini yaitu Bapak Budiono yang merupakan Kepala cabang, dan Bapak Aji Gunawan yang merupakan Sales Supervisor Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang. Waktu yang diambil oleh peneliti untuk menjalankan ini yaitu sejak bulan Mei hingga Juli 2021.

Metode interview adalah pertemuan dua orang dimana peneliti bisa melakukan wawancara tatap muka dengan partisipannya (Cresswell, 2010). Teknik ini dipakai dengan tujuan untuk memperoleh dan mengoleksi data atau informasi dengan bertemu secara

langsung dengan informannya demi memperoleh data yang komplit serta interview lebih mendalam tentang Strategi Marketing Public Relations Dealer Daihatsu Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil di Masa Pandemi Covid-19.

Instrumen yang dipakai yaitu lembar observasi, acuan *interview*, buku, catata, alat perekam suara, kamera, dan serta dokumentasi. Teknik analisis data mengacu pada analisis kualitatif yang dijalankan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2010), yakni tahap (1) mengoleksi data yang didapat dari interview dan eksplorasi kepada narasumber di lapangan, (2) menggabungkan dan meringkas Semua data yang diperoleh harus dibahas secara sistematis dan tepat berdasarkan hasil wawancara, dan (3) data yang dikumpulkan harus dijelaskan. Mengelompokan data yang didapat menurut kebutuhan penelitian kemudian dibuat lebih simple agar pas dengan kebutuhan. Lalu berlanjut pada penjelasan data dan menyesuaikannya dengan fokus dan menganalisa tampilan data. Kemudian tahap terakhir (4) menjawab rumusan pertanyaan yang ada

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan wawancara yang peneliti lakukan Key Informan dan informan, selain itu peneliti menggunakan data pendukung lainnya yang telah peneliti rangkum sesuai dengan hasil observasi dan wawancara untuk mencapai tujuan dari penelitian dan dalam penelitian ini ada beberapa strategi yang telah dilakukan dengan baik yaitu strategi *pull strategy*, *push strategy* dan *pass strategy* dan yang belum dilakukan.

Ketiga strategi ini dirancang oleh salesman senior eksekutif Cabang dealer daihatsu Pondok pinang kemudian dirapatkan untuk dirembukkan dan disetujui oleh Kepala Cabang Cabang dealer daihatsu Pondok pinang jika program yang direncanakan tersebut menarik dan sesuai dengan tujuan strategi.

A. *Pull Strategy (Menarik) Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang*

Pull Strategy Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang dalam mempromosikan produk yang dihasilkan perusahaan agar menarik minat konsumen sehingga terpengaruh untuk membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang yang dilakukan melalui berbagai cara di berbagai media, semakin meningkatnya daya saing setiap produk membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan memilih produk yang diinginkan, sehingga membuat produsen atau perusahaan penyedia

produk harus berlomba-lomba untuk menyuguhkan produk yang terbaik dan mempromosikannya dengan cara yang terbaik.

Strategi menarik (*pull strategy*) adalah strategi yang digunakan oleh produsen untuk mengarahkan aktivitas pemasaran terutama periklanan dan promosi terhadap konsumen, kearah penggunaan produk atau jasa untuk memotivasi mereka agar membeli produk atau menggunakan jasa mereka. Strategi menarik atau yang biasanya disebut dengan *pull strategy* akan berdampak pada minat konsumen dan tingkat penjualan perusahaan.

Melaksanakan konsep *MPR* tersebut diperlukan saluran komunikasi. Ada dua jenis saluran komunikasi tersebut yaitu saluran komunikasi langsung dan saluran komunikasi tidak langsung. Dalam saluran komunikasi langsung, dua atau lebih orang saling berkomunikasi secara langsung, komunikasi bisa bertatap muka dan melalui telepon. Saluran komunikasi langsung merupakan saluran yang efektif karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik secara langsung. Sedangkan komunikasi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi suasana yaitu lingkungan yang didesain agar menciptakan dan memperkuat kecendrungan konsumen untuk membeli produk, media online, poster, spanduk, booklet, dan brosur.

Kemampuan Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang dalam memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri sangat dipengaruhi oleh aspek dari tingkat mutu dan daya tarik bagi perhatian konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang meliputi kualitas produk, harga serta ketepatan sasaran yang ditentukan, selain itu juga bagaimana cara perusahaan mempromosikan atau menyampaikan informasi mengenai produk agar menarik minat konsumen. Cara dan alat penyampaian informasi yang beragam serta kreatifitas yang ditawarkan dalam penyampaian pesan tersebut juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menarik minat konsumen tersebut.

B. Push Strategy (Mendorong) Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang

Push strategy (*mendorong*) yaitu merangsang konsumen untuk membeli produk dengan memberikan informasi dan pelayanan yang menarik dan menguntungkan. *Push strategy* untuk mendorong hasrat dan perhatian konsumen. Tujuan khusus dari *push strategy* adalah untuk merangsang pelanggan dalam mempengaruhi keputusan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan akan selalu membuat program-program menarik untuk mendorong kepuasan konsumen.

Push strategy yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan memberikan berbagai ragam promo kepada konsumen, strategi ini tentunya bertujuan untuk mendorong konsumen

untuk membeli produk yang ditawarkan, meningkatkan minat masyarakat terhadap keberadaan perusahaan. Melalui promo yang diadakan untuk konsumen tersebut menjadi suatu strategi jitu untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, promo tersebut diadakan dalam kurun waktu yang berbeda sehingga konsumen memburu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Diadakannya promo penjualan yaitu untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan maksimal. Stimulus ini dapat diarahkan kepada konsumen, tujuan utama diadakannya promo ini adalah untuk mempengaruhi sikap konsumen.

Berdasarkan dari data yang diperoleh peneliti melalui wawancara dengan Sales Supervisor Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang menunjukkan bahwa publikasi mengenai promo produk dan seputar tentang perusahaan melalui media massa cetak mendorong hasrat dan minat keinginan konsumen untuk mengunjungi dealer, untuk melihat produk yang dijual lalu kemudian memutuskan untuk membeli mobil.

C. *Pass Strategy (Mempengaruhi) Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang*

Pass strategy (mempengaruhi) yaitu strategi upaya untuk menciptakan image perusahaan yang baik yang ditimbulkan dari berbagai kegiatan (event) yaitu pertunjukkan yang ditampilkan untuk mengkomunikasikan pesan pada khalayak sasaran dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial agar dapat mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu event yang dilakukan adalah special event merupakan cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand dengan mengajak konsumen untuk terlibat dalam sebuah event yang diselenggarakan perusahaan. Special event yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga konsumen bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Berdasarkan uraian ketiga strategi yang digunakan oleh Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang tersebut, peneliti dapat melihat bahwa menggunakan pull, push and pass strategy tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Marketing public relations* tidak hanya menitik beratkan pada penjualan semata tetapi juga menjaga image perusahaan di mata publiknya dan identitas perusahaan.

Kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi *Marketing public relations* Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang dalam mempengaruhi keputusan konsumen, tentu saja

dalam merencanakan dan melakukan strategi ini ada hambatan dan kendala yang akan dihadapi oleh Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang. Kendala yang ditemui dalam merencanakan dan menjalankan strategi *marketing public relations* adalah keterbatasan biaya dan anggaran yang disediakan untuk menjalankan program-program yang direncanakan, maka dalam hal ini berdampak bahwa belum cukup optimal media yang digunakan untuk dalam hal promosi dan memasarkan produk.

Tidak hanya itu kendala atau hambatan dalam menjalankan strategi *marketing public relations* Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang, tetapi juga dalam hal bersaing dengan perusahaan lainnya. Konsumen cenderung sulit untuk loyal pada satu merek atau produk tertentu, apabila semakin banyak penawaran yang memungkinkan berpindah ke merek atau ke perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Selain itu Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang memposisikan secara struktural belum mempunyai divisi sendiri masih di bawah bagian Salesman senior eksekutif sehingga hal ini menyebabkan tidak mempunyai kewenangan penuh atas keputusan yang dirancang. Sejauh pengamatan peneliti, ini yang menjadi kendala yang dihadapi Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang dalam melakukan strategi *marketing public relations*.

Dari hasil penelitian di atas, maka penulis akan membahas mengenai strategi *marketing public relations* Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi. Strategi *marketing public relations* yang dimaksud untuk melihat perencanaan strategi yang digunakan tersebut, seberapa besar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membangun meningkatkan angka penjualan.

Fungsi *marketing public relations* dalam perusahaan jika dikaitkan dengan kegiatan khusus adalah:

1. Memberikan informasi secara langsung agar mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya serta menyamakan persamaan makna terhadap pesan yang disampaikan melalui ajang khusus yang dirancang dalam kegiatan kehumasan.
2. Sebagai media komunikasi untuk mendapatkan publikasi kepada target sasaran agar memperoleh pengenalan, pengertian, pengetahuan yang mendalam terhadap perusahaan dan produk.
3. Meningkatkan penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta dapat menciptakan citra positif terhadap produk yang diwakilinya sehingga dengan begitu perusahaan mampu bersaing dengan para pesaing-pesaingnya dalam dunia pasar

Pada penelitian ini, peneliti menitik beratkan sasaran utama dari strategi *marketing public relations* adalah konsumen atau pelanggan. Berkembangnya perusahaan dipengaruhi

oleh pelanggan. Bagi Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang pelanggan merupakan aset yang harus dijaga dan dikembangkan. Jika strategi yang direncanakan tepat sasaran dan efektif maka ini yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dan begitu juga sebaliknya.

Secara tidak langsung Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang dituntut untuk mampu membaca kondisi pasar dan menerapkan strategi yang sudah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya. Secara garis besar peneliti menggambarkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang bertujuan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan industri otomotif kendaraan bermotor roda empat lainnya serta meningkatkan penjualan. Konsumen yang setia menggunakan produk dari Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang harus mendapatkan perhatian khusus agar merasa nyaman dan merasa mendapat pelayanan khusus dari Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang sehingga loyalitas konsumen tetap terjaga kepada perusahaan. Oleh karena itu, perlu strategi yang tepat untuk mewujudkan kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Bentuk dari strategi *marketing public relations* Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang bermacam-macam, dimulai dari pull strategy, push strategy hingga pass strategy yang digunakan

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang dalam meningkatkan penjualan mobil di masa pandemi yaitu *Three Ways Strategy*. Ada tiga strategi yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. Ketiga strategi ini bertujuan meningkatkan penjualan produk mobil Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang. *Pull strategy* adalah strategi yang direncanakan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Untuk menarik minat konsumen perlu dilakukannya komunikasi melalui berbagai cara seperti komunikasi tatap muka (*face to face*), via telepon, media online, poster, spanduk, booklet, dan brosur. *Push strategy* adalah strategi yang dilakukan untuk mendorong hasrat dan minat perhatian konsumen terhadap produk dan perusahaan. Usaha yang dilakukan pada strategi ini yaitu mengadakan promo seperti memberi potongan harga, DP kecil dan bunga ringan serta mempublikasikan informasi dan promo tersebut melalui media massa khususnya media cetak. Dan yang terakhir yaitu *pass strategy* adalah strategi

yang digunakan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang positif terhadap perusahaan, dengan melakukan kegiatan yang bersifat kemasyarakatan dan tanggung jawab sosial serta mengadakan *special event* untuk customer yang bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen terhadap Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang. Ketiga strategi tersebut sama-sama mempunyai fungsi yang sama yaitu untuk mempengaruhi keputusan konsumen, agar Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang bisa bersaing dengan perusahaan industri otomotif kendaraan bermotor roda empat lainnya dan tentunya untuk meningkatkan angka penjualan mobil.

2. Kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi *marketing public relations* yaitu keterbatasan biaya dan anggaran dalam menjalankan strategi *marketing public relations* untuk mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga berpengaruh dalam melakukan publikasi informasi tentang produk dan perusahaan, tentu saja ini akan kurang optimal dalam usaha publikasi mengenai informasi produk dan perusahaan untuk masyarakat luas. Kemudian dengan adanya persaingan dalam dunia bisnis berdampak menghambat dalam proses melaksanakan strategi tersebut. Selain itu secara struktural posisi public relations Cabang Dealer Daihatsu pondok pinang belum mempunyai divisi sendiri masih di bawah bagian salesman senior eksekutif sehingga hal ini menyebabkan kurangnya kewenangan penuh atas keputusan yang dirancang.
3. Sebaiknya strategi *marketing public relations* dilakukan dengan bentuk yang lebih kreatif dan inovatif sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada dan semakin banyaknya pesaing yang bergerak dalam industri otomotif kendaraan bermotor roda empat. Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan oleh Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang. Kemudian dalam meningkatkan minat konsumen sebaiknya strategi *marketing public relations* lebih ditingkatkan lagi perencanaan program-program kegiatannya dan dilakukan secara optimal agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. Pada strategi *marketing public relations* sebaiknya Cabang Dealer Daihatsu Pondok Pinang melakukan sosialisasi tentang kegiatan yang dilakukan kepada seluruh konsumen mengenai promosi produk terbaru dengan cara memanfaatkan seluruh media elektronik dan media massa, sehingga informasi tentang produk dan perusahaan dapat menjangkau masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2013). *Komunikasi Politik Konsep Teori dan Strategi*. Jakarta: Grasindo Persada.
- Cresswell, J. W. (2010). *Research design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- David, R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- Mahrani, M. (2020). Marketing Public Relations dalam Membangun Ekuitas Merek Sepeda Motor KTM Berbasis Pelanggan. *Warta ISKI*, 3(01), 75–84. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.56>.
- Novitasari, D., Ekonomi, F., Nusantara, U., Kediri, P., Kh, J., Dahlan, A., ... Timur, J. (2019). *Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa*. 55–63.
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 5–24. <https://doi.org/10.1362/147539214x14024779343631>.
- Profil Daihatsu. (2021). Retrieved August 28, 2021, from <https://www.astra.co.id/Business/Automotive/Cars/Daihatsu>.
- Ruliana, P. (2016). *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus* (2nd ed.; Y. Sudaryat, Ed.). DEPOK: PT Raja Grafindo Persada.
- Selvy Maria Widuhung. (2021). Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations*, 2(1), 1–7. Retrieved from <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/view/308/124>.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- wastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan (Ketiga)*. Yogyakarta: BPFE.
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 13(Suppl.1), 368–374. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. *Lentera*, 17(1), 53–61.