

## **Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Brand Awareness**

**Pritha Hanum Fahny\*, Maman Suherman**

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*prithahanum99@gmail.com, mamansuherman.unisba@gmail.com

**Abstract.** PT. Progo Sarana Utama Bandung is a Marketing Communication Agency, a company that helps business people/entrepreneurs in marketing their products or brands through digital media, such as websites, social media, email, and others. This company has been established for 9 years, with this company it will help several companies that have difficulty carrying out promotional activities, sales, and other marketing activities. This study discusses efforts to increase brand awareness of PT. Progo Sarana Utama Bandung through Marketing Public Relations. In this study, the authors use qualitative research methods that are descriptive and tend to use analysis. In this study, the author uses the theoretical basis to focus the research in accordance with the facts on the ground. The data collection technique used is through interviews by holding meetings to conduct questions and answers with resource persons, in addition to conducting interviews, namely there are observations, literature studies and online data searches. The results of this study, PT Progo uses Company Profile as product information that will be conveyed to prospective customers through structured planning. Determine the communication media to convey existing product information, namely through face-to-face media. The problem that exists is the lack of trust from consumers so that the solution used is two-way communication to get criticism and suggestions from consumers. Determining the target target is with nominal budgeting and "like or dislike".

**Keywords:** *PT. Progo Sarana Utama Bandung, Brand Awareness, Marketing public relations.*

**Abstrak.** PT. Progo Sarana Utama Bandung merupakan sebuah Marketing Communication Agency, perusahaan yang membantu para pebisnis/pengusaha dalam memasarkan produk atau brand mereka melalui media digital, seperti websiste, media sosial, email, dan lainnya. Perusahaan ini telah berdiri selama 9 tahun, dengan adanya perusahaan ini akan membantu beberapa perusahaan yang memiliki kesulitan melakukan kegiatan promosi, penjualan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Penelitian ini membahas tentang upaya meningkatkan brand awareness PT. Progo Sarana Utama Bandung melalui Marketing Public Relations. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deksriptif dan cenderung menggunakan analisis. Dalam penelitian ini landasan teori dimanfaatkan penulis agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui wawancara dengan melakukan pertemuan untuk melakukan tanya jawab dengan narasumber, selain melakukan wawancara yaitu ada observasi, studi kepustakaan dan penelusuran data online. Hasil dari penelitian ini, PT Progo menggunakan Company Profile sebagai informasi produk yang akan disampaikan kepada calon konsumen dengan melalui perencanaan yang terstruktur. Menentukan media komunikasi untuk menyampaikan informasi produk yang ada yaitu dengan melalui media tatap muka. Permasalahan yang ada yaitu kurangnya kepercayaan dari konsumen sehingga solusi yang digunakan yaitu dengan komunikasi dua arah untuk mendapatkan kritik dan saran dari konsumen. Menentukan target sasaran yaitu dengan nominal budgeting dan "like or dislike".

**Kata Kunci:** *PT. Progo Sarana Utama Bandung, Brand Awareness, Marketing Public Relations.*

## A. Pendahuluan

PT Progo Sarana Utama merupakan sebuah Marketing Communication Agency, yaitu perusahaan yang akan membantu para pengusaha dalam menawarkan produk atau jasa yang mereka jual melalui beberapa media digital, seperti website, email, media sosial dan lainnya. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 18 September 2011 yang berkantor pusat di Bandung. Dengan adanya perusahaan ini akan membantu beberapa perusahaan yang memiliki kesulitan melakukan kegiatan promosi, penjualan, dan kegiatan pemasaran lainnya.

Upaya untuk memperkenalkan PT Progo Sarana Utama pada masyarakat luas bukan merupakan pekerjaan yang mudah ditambah lagi telah ada perusahaan sejenis yang telah sangat dikenal oleh masyarakat. PT Progo Sarana Utama dalam upayanya memperkenalkan service yang dijual juga tidak hanya sekedar mengenalkan, tetapi perlu menanamkan kesadaran merek kepada masyarakat, karena melalui kesadaran merek inilah perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain serta akan mendapatkan keuntungan maksimal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* PT Progo Sarana Utama Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui informasi produk yang akan disampaikan PT. Progo Sarana Utama Bandung kepada khalayak sasaran.
2. Untuk mengetahui PT Progo Sarana Bandung dalam menentukan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran.
3. Untuk mengetahui cara mengatasi masalah yang dialami PT. Progo Sarana Utama Bandung dalam menjalankan *marketing public relations*.
4. Untuk mengetahui target sasaran pasar PT. Progo Sarana Utama Bandung.
5. Untuk mengetahui strategi *marketing public relations* PT. Progo Sarana Utama Bandung dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.

## B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif-studi kasus. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Pendekatan yang dipilih yaitu dengan menggunakan studi kasus yang merupakan penelitian yang menggunakan lebih dari satu kasus. Penelitian ini menggunakan studi kasus karena dengan studi ini akan menghasilkan investigasi mendalam tentang suatu peristiwa dan situasi dalam periode tertentu. Subjek penelitian yang digunakan yaitu 2 narasumber, Direktur Utama PT Progo Sarana Utama dan Manager Marketing. Objek penelitian yang digunakan yaitu kegiatan *marketing public relations* PT Progo Sarana Utama dalam upayanya meningkatkan *brand awareness*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui wawancara, observasi, studi kepustakaan dan penelusuran data online. Adapun langkah-langkah teknik analisis data yaitu dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dengan menggunakan Triangulasi yaitu merupakan Teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber diluar data sebagai bahan perbandingan. Kemudian dilakukannya cross check hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Perencanaan Informasi Produk PT Progo Sarana Utama Kepada Khalayak Sasaran.

Menurut Wahyudi (2010) sebuah perencanaan komunikasi harus cermat dan tepat dalam menentukan siapa berbicara apa pada siapa melalui apa. Berawal dari penelitian terhadap lingkungan dan sasaran pasar yang bertujuan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Dengan adanya perencanaan informasi perusahaan dapat menentukan hubungan antara khalayak, saluran, pesan, kegiatan dan bahan. Meneliti proses perencanaan rencana komunikasi akan membantu perusahaan mengidentifikasi siapa yang ingin dijangkau, menginformasikan kepada konsumen bentuk informasi apa yang ingin diambil dari konsumen dan saluran untuk dijangkau konsumen. Melalui perencanaan informasi produk, perusahaan

mendefinisikan dengan jelas tujuan pemasaran yang selaras dengan misi dan visi perusahaan. Dengan begitu, perencanaan informasi produk dapat bersinergi dengan perencanaan pemasaran lainnya. Menurut Wursanto (1987:136) mengartikan bahwa rapat internal perusahaan atau Meeting adalah suatu bentuk media komunikasi yang bersifat tatap muka yang sering diselenggarakan oleh banyak organisasi, baik swasta maupun pemerintah. Rapat menjadi sebuah alat untuk mendapatkan mufakat, melalui musyawarah kelompok. Dari rapat yang sudah dilakukan oleh Progo, akan mendapatkan hasil rundingan atas informasi produk yang akan digunakan oleh Progo. Company Profile dipilih menjadi informasi yang akan digunakan oleh Progo sebagai jembatan untuk melakukan branding kepada khalayak atau konsumen dan dipercaya menjadi hal yang paling efektif dan efisien. Setelah mendapatkan sebuah keputusan, baru dilakukannya proses draft yaitu pengumpulan data-data terkait service yang ditawarkan oleh Progo. Data bisa berupa data informatif atau data estetis. Data informatif adalah data yang harus ada dan berisi informasi kepada audience bisa berupa foto atau teks, dan judul. Data estetis merupakan data tampilan agar sebuah desain menjadi enak dilihat dan proporsional.

*Setelah data-data yang dikumpulkan sudah lengkap dan secara konsep untuk membuat Company Profile sudah dibuat maka selanjutnya beralih ke tahap penentuan desain yang akan digunakan oleh Progo dan yang akan mengerjakan desain tersebut. PT Progo Sarana Utama memiliki divisi yang dikhususkan untuk mengerjakan desain-desain, sehingga dengan sumber daya manusia yang dimiliki tidak adanya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Company Profile ini akan memberikan gambaran mengenai identity perusahaan. Dalam kaitannya dengan pembuatan Compro tentu saja kita harus memiliki taste tersendiri dan lebih mengutamakan apa yang diinginkan baik dari warna yang dipakai, layout, dsb. Setelah desain selesai, maka desain sebaiknya lebih dahulu di *proofing* (*print preview*) sebelum melanjutkan ke tahap percetakan. PT Progo menggunakan percetakan secara konvensional dan digital, tetapi dengan situasi saat ini yang mengharuskan segala sesuatu yang dilakukan melalui jalur *online* maka Progo untuk saat ini menggunakan percetakan secara digital. Selain itu pun dengan menggunakan percetakan digital dapat menghemat biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan.*

### **Menentukan Media Komunikasi untuk Menyampaikan Kepada Khalayak Sasaran.**

Efektifitas tersampainya sebuah informasi tergantung pada banyak faktor, salah satunya adalah perencanaan media. Maka perusahaan harus berhati-hati dengan media pilihannya, karena bukan saja sebagai tempat untuk mengkomunikasikan produknya, tetapi media yang dipilih dapat juga mencerminkan citra perusahaan atau image yang ingin dibangun oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini perlu dilakukannya media planning, yaitu merupakan sebuah proses dimana pelaku pemasaran menentukan kapan, dimana, dan seberapa sering mereka akan melakukan pengiklanan untuk memaksimalkan pengenalan publik. Perencanaan media adalah proses untuk memutuskan bagaimana menyampaikan pesan periklanan kepada khalayak sasaran yang tepat, dalam hubungan yang tepat, pada waktu yang tepat, dilokasi yang tepat dan dengan biaya yang wajar (Palani K.A Pilai dalam Rudy Harjanto, 2009:442). Dalam media planning menurut Duriyanto et al (2003:39) setidaknya ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan yaitu target market, effectiveness, competition, flexibility. Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan interaksi dengan sesamanya. Dalam catatan sejarah, cara interaksi paling primitif yang dilakukan manusia adalah dengan melakukan komunikasi secara tatap muka, yang mensyaratkan manusia menggunakan fisiknya secara langsung untuk berkomunikasi atau berinteraksi. Komunikasi tatap muka adalah suatu bentuk komunikasi yang mempertemukan secara tatap muka pihak komunikator dan komunikan. Pesan disampaikan secara langsung dari komunikator, dan secara langsung dapat langsung menerima umpan balik atau *feedback* dari komunikan. Setelah menimbang dari beberapa faktor yang ada, hingga saat ini PT Progo meyakini bahwa tetap menggunakan media komunikasi tatap muka merupakan cara yang dirasa paling efektif.

### **Pengatasan Masalah dalam Menjalankan Marketing Public Relations.**

Pentingnya trust atau kepercayaan dalam pemilihan suatu penyedia jasa maka sangat penting untuk mengetahui bagaimana terbentuknya kepercayaan di dalam sektor perusahaan jasa di Bandung agar para penyedia jasa tersebut dapat dipilih oleh konsumen. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen maka harus diperhatikannya brand trust yang merupakan aspek yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Cara mengatasi masalah krisis kepercayaan dari client yang kedua yaitu dengan riset terlebih dahulu bagaimana karakter dari client atau konsumen. Riset personal sangat penting disini, ketika proses pendekatan dan memahami karakter sudah berjalan dengan baik maka mendapatkan project akan semakin mudah. Riset personal adalah praktik untuk mengidentifikasi perilaku, preferensi, motivasi dari pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen memiliki karakteristik dan perilaku yang beragam. Memahami perilaku konsumen bagi perusahaan menjadi bagian yang penting agar produk atau layanan yang ditawarkan tepat sasaran pasarnya dan dapat bersaing di pasar dalam waktu yang panjang (*sustainability*). Memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*) berarti juga memahami perilaku individu, kelompok dan organisasi, membeli, memakai, serta melakukan evaluasi pasca pembelian produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan tentang studi perilaku konsumen sebagai sebuah kajian tentang bagaimana individu melakukan sebuah proses keputusan dalam melakukan alokasi sumber daya yang ada, seperti (waktu, uang, usaha, dan energi) yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan perbedaan perilaku konsumen juga harus ditangani dengan cara yang berbeda.

Adapun cara lain yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand trust* yaitu dengan melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen atau yang dikenal dengan *two ways communication*. Komunikasi dua arah atau *two ways communication* adalah proses komunikasi dimana terjadi timbal balik (*feedback*) atau respon saat pesan dikirimkan oleh sumber atau pemberi pesan kepada penerima pesan. Informasi yang diterima lebih jelas dan akurat karena disampaikan langsung oleh sumber pesan yang juga dapat diberikan respon atau *feedback* oleh penerima pesan. Dengan begitu, komunikasi ini dapat meminimalisir terjadinya kesalahpahaman karena penerima pesan bisa bertanya dan mengkonfirmasi langsung pesan yang didapatnya. Komunikasi dua arah dapat memunculkan rasa keakraban dan kekeluargaan serta membangun iklim demokratis karena memungkinkan masing-masing pihak menyampaikan respon dan pendapatnya. Dengan begitu perusahaan akan mudah untuk mendapatkan kritik dan saran dari konsumen untuk mengetahui hal-hal apa saja yang harus diperbaiki oleh perusahaan. Kritik dan saran dari konsumen akan membantu untuk mengetahui lebih dalam akan kebutuhan yang ada, sehingga perusahaan dapat memberikan solusi terbaik untuk masalah mereka.

Adapun masalah yang lain yaitu Resource yang memang berumur 30 tahun keatas, masalah atau kesulitan yang dihadapi adalah sulit untuk bisa mencapai ide-ide yang kreatif atau yang *out of the box*. Mengatasi masalah dari permasalahan tersebut, yaitu dengan riset mengenai apa yang sedang menjadi trend di saat ini sehingga dapat menjadi acuan untuk menciptakan ide-ide kreatif. Melakukan riset pasar juga berpengaruh sangat besar, karna dengan begitu apa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Pengatasan masalah secara internal yaitu dengan melakukan *Reshuffle Team* atau berarti yang berperan besar untuk menggarap sebuah project adalah SDM yang masih bisa menghasilkan ide-ide kreatif yang bersifat lebih modern agar dapat memenuhi permintaan dari konsumen.

### **Pemetaan dan Penentuan Target Sasaran Pasar PT Progo Sarana Utama**

Menentukan target sasaran pasar PT. Progo Sarana Utama yaitu dengan menentukan target dengan nominal budgeting. Dengan adanya tolak ukur yaitu dinilai dari budget yang dimiliki oleh calon konsumen, maka perusahaan dapat membedakan menjadi beberapa segmentasi. Segmentasi disini yaitu menjadi segmentasi kecil, menengah dan segmentasi besar dengan service yang diberikan pun akan berbeda. Segmentasi kecil berarti perusahaan akan menyuguhkan service hanya pembuatan desain, video, dan gambar. Segmentasi menengah berarti perusahaan akan menyuguhkan service activation yang berarti brand yang sudah memiliki brand identity dan mengerjakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sedangkan segmentasi besar yaitu

mengerjakan secara keseluruhan dari mulai membentuk *brand identity* perusahaan dan melakukan branding. Dengan begitu informasi yang diberikan oleh perusahaan akan lebih detail dan terarah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Adapun selain itu dengan menentukan target secara personal dengan adanya “like or dislike”. Masalah terkait personal pun disini mempunyai peran yang cukup penting, karena biasanya perusahaan melihat bagaimana kualitas dan profile perusahaannya. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu penentu juga project tersebut goals/tercapai atau tidak. Hubungan personal disini cukup memiliki peranan yang penting, ada beberapa perusahaan yang mempertimbangkan hal ini juga sebagai penentu. Solusi dari permasalahan ini yaitu dengan menggunakan tittle yang berbeda untuk menjalankan project yang sedang digarap. Dalam artian, anak perusahaan yang berperan untuk menjalankan sebuah project tersebut dengan tidak membawa nama perusahaan utama. Setelah menentukan target pasar perusahaan, hal yang selanjutnya dilakukan yaitu mempersuaf target agar percaya dan menggunakan jasa perusahaan. Yaitu dengan menggunakan *Positioning* atau penempatan produk yang merupakan upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan. Pengembangan strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi tentang bagaimana suatu segmen pasar tertentu menilai produk maupun jasa ketika dibandingkan dalam kompetisi pasar. Sementara, dalam menentukan posisi pasar perusahaan harus menunjukkan bahwa produk bisa dibedakan dari kompetitornya. PT Progo Sarana Utama memiliki keunggulan dibanding dengan pesaing dengan memiliki fitur yang dikenal dengan “satu pintu” dapat diaplikasikan pada Promotional Event, Product Activation dan Print Ads.

#### **Alasan PT Progo Sarana Utama Menggunakan Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Brand Awareness.**

Pada tahap ini menjelaskan mengapa PT. Progo Sarana Utama menggunakan Strategi Marketing Public Relations sebagai upaya meningkatkan Brand Awareness. Proses branding dari PT. Progo Sarana Utama itu sendiri bergantung kepada Public Relations sebagai frontman perusahaan. Marketing yang dilakukan oleh Public Relations sangat dibutuhkan dan memiliki peranan yang sangat penting sekaligus menjadi penentu perusahaan mencapai tujuan. Melihat dari tujuan utama PT Progo menggunakan MPR sebagai cara untuk meningkatkan awareness dan pemahaman mengenai service yang ditawarkan maka hubungan secara personal yang ditekankan. Hingga saat ini Progo menganggap bahwa peranan seorang PR menjadi kedudukan yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Hubungan secara personal mampu mencakup aspek yang cukup detail untuk meningkatkan pemahaman mengenai informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Dengan keberadaan marketing public relations, perusahaan dapat menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap jasa yang ditawarkan dan mengetahui seberapa besar informasi yang disampaikan mengenai jasa yang ditawarkan. Serta alasan Progo menggunakan marketing public relations yaitu untuk mendorong antusiasme terhadap suatu artikel mengenai kegunaan dan manfaat suatu jasa yang ditawarkan. Untuk mencapai hal itu maka perlu adanya pendekatan secara personal yang dilakukan oleh seorang Public Relations. Peran PR pada saat ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, tujuan secara financial maupun tujuan kepada internal atau eksternal perusahaan. Tolak ukur kegiatan Marketing Public Relations menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yaitu Publikasi berarti perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli atau konsumen yang dituju. Setelah ditentukannya informasi produk berupa Company Profile, maka itu yang akan perusahaan jual untuk mempengaruhi dan menarik konsumen. Identity Media berarti perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Pada saat ini PT. Progo Sarana Utama telah mempunyai logo perusahaan, mempunyai kartu nama yang bertujuan untuk mempermudah jalannya proses pemasaran, dan yang terakhir Progo juga telah mempunyai Company Profile untuk membantu proses pemasaran dan mempengaruhi konsumen. Public Service Activities berarti perusahaan bisa membangun citra yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam kegiatan sosial dan dalam hal-hal yang positif. PT. Progo Sarana Utama pernah melakukan kegiatan sosial yaitu pada 2019 bekerja sama dengan PT.

Mayora Indah, yang berlangsung di 7 kota. Kegiatan sosial yang dilakukan yaitu dengan membagikan sarapan gratis bagi yang kurang mampu atau bagi yang membutuhkan. Selain kegiatan sosial, disitu pun Progo melakukan kegiatan marketing atau promosi dengan adanya sales marketing dalam kegiatan tersebut. Selain itu adapun kegiatan sosial lain yang dilakukan pada tahun 2016 yaitu dengan Telkom Indonesia bersama BUMN dengan membuat MCK (Mandi, Cuci dan Kakus) di Jawa Barat terutama pada daerah-daerah yang memiliki tingkat kemampuan ekonomi yang rendah.

#### **D. Kesimpulan**

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

1. Merancang informasi produk berawal dari menganalisa dan menyusun prioritas dengan mengacu pada visi atau misi perusahaan dan mempertimbangkan efektifitas dan efisiensinya dalam mencapai tujuan perusahaan. Melakukan rapat internal dengan tujuan mendapatkan mufakat, melalui musyawarah kelompok. Dari rapat tersebut lahirlah ide untuk menggunakan Company Profile sebagai informasi produk. Tahap selanjutnya beralih ke proses draft yaitu mengumpulkan data-data berupa informatif atau estetis. Tahap selanjutnya yaitu penentuan konsep desain dan siapa yang menggarap desain tersebut. Tahap terakhir yaitu percetakan, Progo menggunakan percetakan secara digital dan konvensional.
2. Dalam hal ini diperlukannya media planning, yaitu merupakan sebuah proses dimana pelaku pemasaran menentukan kapan, dimana dan seberapa sering mereka akan melakukan pengiklanan untuk memaksimalkan pengenalan publik. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan yaitu Target Market, Effectiveness, Competition, Flexibility. Media komunikasi yang paling utama yang digunakan oleh PT Progo Sarana Utama yaitu menggunakan media tatap muka.
3. Adapun beberapa masalah yang dihadapi oleh PT Progo Sarana Utama yaitu kurangnya kepercayaan dari konsumen. Cara meningkatkan brand trust yaitu dengan menggunakan komunikasi dua arah untuk mendapatkan kritik dan saran dari konsumen. Hal ini dilakukan untuk adanya ke transparan antara perusahaan dengan calon konsumen. Selain itu ada masalah yang lain yaitu masalah internal perusahaan, dengan memiliki sumber daya manusia yang berumur 30 tahun keatas, sehingga kurangnya ide ide yang kreatif dan *out of the box*. Cara mengatasinya yaitu dengan melakukan Reshuffle Team yaitu dengan memprioritaskan SDM yang dapat menciptakan ide-ide yang lebih kreatif dan lebih fresh.
4. Menentukan target sasaran pasar PT. Progo Sarana Utama yaitu dengan menentukan target dengan nominal budgeting. Dengan adanya tolak ukur yaitu dinilai dari budget yang dimiliki oleh calon konsumen, maka perusahaan dapat membedakan menjadi beberapa segmentasi. Segmentasi disini yaitu menjadi segmentasi kecil, menengah dan segmentasi besar dengan service yang diberikan pun akan berbeda. Adapun selain itu dengan menentukan target secara personal dengan adanya “like or dislike”. Solusi dari permasalahan ini yaitu dengan menggunakan tittle yang berbeda untuk menjalankan project yang sedang digarap. Dalam artian, anak perusahaan yang berperan untuk menjalankan sebuah project tersebut dengan tidak membawa nama perusahaan utama.
5. Melihat dari tujuan utama PT Progo menggunakan MPR sebagai cara untuk meningkatkan *awareness* dan pemahaman mengenai *service* yang ditawarkan maka hubungan secara personal yang ditekankan. Hingga saat ini Progo menganggap bahwa peranan seorang PR menjadi kedudukan yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan keberadaan marketing public relations, perusahaan dapat menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap jasa yang ditawarkan dan mengetahui seberapa besar informasi yang disampaikan mengenai jasa yang ditawarkan.

## Acknowledge

Alhamdulillahirabbil'alamin...

First of all, I would like to express my gratitude to Allah SWT, the most Gracious and The Most Merciful, for the love, guidance, spirit and strength He gives to me so I can finish this thesis and also to our beloved prophet, Muhammad SAW, who becomes my inspiration. I would like to thank my thesis advisor, Mr. Maman Suherman, Drs., M. Si. I really feel grateful for her willingness to be my thesis advisor, for his time, patience, support, and guidance so I can finish this thesis. Without his help, I cannot finish this thesis on time as my plan. I would also like thank to Mrs. Rita Gani for her guidance during the making of this thesis proposal until I can finish it and continue in the next step to write the whole thesis and meet my thesis advisor.

Next, my much gratitude, my special thanks, is dedicated to my family. To my mother, my father and my sister. I dedicated this thesis for both of you. Thankyou for the love, support, and pray. When I feel like giving up on this thesis and have a thought to continue this thesis in the next semester, I get my spirit again because of you.

To my best friends, Aulia Detha, Devi Krismonica, Nabilla Ulfa Nida, Andini Setyawardani, Dasep Fauzi, Tio Maulana who always giving spirit and some happiness, thank you all. To all of people whom I appreciate their presence in my life which I cannot mention one by one, thank you all.

## Daftar Pustaka

- [1] Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom. Glen. M. (2009), *Effective Public Relations*, Ed. 9. Jakarta : Kencana.
- [2] Durianto, Damadi., et. Al. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Perca.
- [3] Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- [4] Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* Jakarta: PT Bumi Aksara. 2013.
- [5] L. Harris, Thomas. 1991. *The Marketer's Guide To Public Relations*. Amerika. John Wiley & Sons, Inc.
- [6] Nasution S, (1988) *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Tarsiti Bandung.
- [7] Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [8] Priansa, Donni Juni. 2007. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- [9] Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kedua*, Universitas Gajah Mada: Yogyakarta.
- [10] Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan RD*. Edisi Revisi XXII. Bandung : Alfabeta.
- [11] Yin, R. K. (2009). *Case Study Research Design and Methods (4th ed. Vo)*. Sage Publication.
- [12] Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas (P2U) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (LPPM Unisba).
- [13] Ilham, Muhammad Nur. 2021. *Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle*. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.