

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. DYANDRA PROMOSINDO DALAM MENINGKATKAN KETERTARIKAN PENGUNJUNG (IIMS) 2023

Adinda Astari

adindaastariofficial@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 tidak hanya menghentikan berbagai kegiatan di seluruh dunia tetapi juga menimbulkan dampak yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi industri manajemen acara, terutama dalam sektor yang bergantung pada interaksi langsung seperti pameran otomotif. Dampak ini membutuhkan strategi pemulihan yang inovatif untuk menarik kembali pengunjung, yang menjadi perhatian utama bagi penyelenggara acara global. PT Dyandra Promosindo, sebagai penyelenggara acara terkemuka di Indonesia, menghadapi tugas penting untuk merevitalisasi Indonesia International Motor Show (IIMS) 2023, salah satu pameran otomotif terbesar di Asia Tenggara. Penelitian ini menganalisis strategi Marketing Public Relations (MPR) yang dirumuskan dan diimplementasikan oleh PT Dyandra Promosindo untuk meningkatkan keterlibatan pengunjung dan membangun kembali daya tarik pameran pasca-pandemi. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen, memastikan validitas data melalui triangulasi sumber, metode, dan waktu. Strategi Push, Pull, dan Pass diterapkan secara terintegrasi, menghasilkan kampanye iklan yang inovatif dan beragam untuk menarik pengunjung dari berbagai latar belakang demografis, serta program-program inovatif yang menggabungkan otomotif dengan hiburan. Kombinasi strategi ini, termasuk kerjasama dengan media, pemerintah, dan komunitas, berhasil meningkatkan ketertarikan pengunjung dan interaksi, melampaui target yang telah ditetapkan. Hasil ini membuktikan bahwa strategi yang diterapkan efektif dalam mengatasi tantangan pasca-pandemi dan meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan.

Kata Kunci: Marketing Public Relations, Manajemen Event, Pameran, Iims 2023.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic not only halted numerous activities worldwide but also had unprecedented impacts on the event management industry, particularly in sectors heavily reliant on in-person interactions, such as automotive exhibitions. This impact necessitated innovative recovery strategies to re-attract visitors, a major concern for global event organizers. PT Dyandra Promosindo, Indonesia's premier event organizer, faced the critical task of revitalizing the Indonesia International Motor Show (IIMS) 2023, one of Southeast Asia's largest automotive exhibitions. This study analyzes the Marketing Public Relations (MPR) strategies formulated and implemented by PT Dyandra Promosindo to enhance visitor engagement and rebuild the exhibition's appeal post-pandemic. Utilizing a qualitative descriptive approach, the research gathered data through in-depth interviews and document analysis, ensuring data validity through source, method, and time triangulation. The integrated application of Push, Pull, and Pass strategies resulted in innovative and diverse advertising campaigns to attract visitors from various demographic backgrounds, along with innovative programs that combined automotive with entertainment. This combination of strategies, including partnerships with media, government, and communities, successfully increased visitor interest and interaction, surpassing the set targets. These results demonstrate that the implemented strategies were effective in overcoming post-pandemic challenges and significantly increasing visitor numbers.

Keywords: Marketing Public Relations, Event Management, Exhibition, Iims 2023.

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia merupakan salah satu sektor penting yang terus berkembang pesat. Pameran otomotif menjadi wadah strategis bagi para produsen kendaraan dan pelaku industri terkait untuk memamerkan inovasi dan produk terbaru kepada konsumen serta profesional industri. Acara-acara besar seperti Indonesia International Motor Show (IIMS) memainkan peran vital dalam memperkuat eksposur dan mendukung pertumbuhan industri otomotif nasional. Pameran ini tidak hanya menarik perhatian pecinta otomotif, tetapi juga menjadi ajang untuk memperkenalkan teknologi canggih dan tren otomotif terkini (Rahmadani & Andriani, 2021).

Sebagai penyelenggara pameran otomotif ternama, PT Dyandra Promosindo telah menjadi ujung tombak dalam mengelola berbagai acara besar di Indonesia, termasuk IIMS. Berdiri sejak 1994, PT Dyandra Promosindo telah mengorganisir lebih dari 800 pameran, yang mencakup berbagai sektor industri, dengan partisipasi internasional yang kuat. Salah satu acara terbesarnya adalah IIMS, yang terus berkembang menjadi platform utama bagi produsen otomotif untuk memperkenalkan produk unggulan mereka. Acara ini menjadi platform utama bagi berbagai produsen mobil dan perusahaan otomotif untuk memperlihatkan produk terbaru, teknologi canggih dan tren otomotif terkini. Selain menampilkan kendaraan bermotor, acara ini juga menyelenggarakan kegiatan seperti peluncuran produk baru, konferensi pers, dan demonstrasi teknologi menarik, bagi penggemar otomotif, profesional industri dan masyarakat umum yang tertarik dengan perkembangan terkini dalam dunia kendaraan bermotor. Biasanya (IIMS) diselenggarakan di JIEXPO Kemayoran Jakarta (AntaraNews.com, 2022).

Acara (IIMS) yang setiap tahunnya dinantikan oleh pecinta otomotif secara resmi ditunda pada tahun 2020 akibat wabah COVID-19 yang memberikan perubahan besar dalam segala aspek kehidupan di global, termasuk Indonesia. Dampak akibat pandemi tersebut yang sempat menghentikan acara ini, telah mengganggu jumlah pengunjung yang hadir di (IIMS) dalam beberapa tahun berikutnya (Yasya Nuril Alima, 2022). Pada tahun 2021, PT Dyandra mencoba menyelenggarakan kembali pameran (IIMS) dalam format hybrid. Namun, perjalanannya tidak sesuai harapan, di tahun tersebut pameran Indonesia International Motor Show (IIMS) 2021 hanya berhasil menarik sekitar 100.074 pengunjung, menurut laporan dari Kompas Otomotif pada waktu itu angka pemasukkan dan pengunjung mencapai lima kali lebih rendah dibandingkan dengan pameran (IIMS) 2019, yang mencapai 526.431 pengunjung, seperti yang tercatat oleh media Indonesia otomotif (Kompas.com, 2020).

Pelaksanaan acara yang terjadi pada pameran ini ditahun 2022 memiliki perkembangan yang signifikan dalam segi pengunjung, meskipun IIMS 2022 dilakukan dalam format hybrid di tengah-tengah situasi Omicron sehingga jadwal pelaksanaannya sempat mengalami penundaan selama satu bulan (CNBC Indonesia, 2022). Konsep yang di hadirkannya pun tidak ada perubahan, hanya sebatas melakukan pameran mobil-mobil baru, kendaraan unik dan penjualan spare part (Otoklix.com, 2022).

Dari konsep (IIMS) 2022, sangat jauh berbeda pada pelaksanaan (IIMS) 2023. Pameran (IIMS) tahun ini mengangkat tema “BOOST” yaitu “Bring, Opportunity, Otomotif, Society, and Together” yang memberikan konsep “Oto-tainment” (Otomotif dan Entertainment) konsep baru tersebut menghadirkan panggung IIMS Infinite Live dan terdapat fitur IIMS Sky Bridge hingga IIMS Track (EventGuide.id, 2023).

Pameran ini menghadirkan nuansa kegembiraan, kolaborasi serta kemeriahan selama 11 hari tepatnya di tanggal 16 sampai 26 Februari 2023 di JIExpo Kemayoran IIMS 2023 yang mampu memulihkan semangat industri otomotif di situasi global yang

sempat terhambat akibat pandemi kini kian membaik hingga mengalami peningkatan pengunjung sebanyak 24% dari total pengunjung IIMS 2022 yaitu sebanyak kurang lebih 468.720 pengunjung. (TribunNews.com, 2023).

Dalam peningkatan ini, peran tim acara IIMS 2023 berperan penting terutama Public Relations dari PT Dyandra Promosindo dalam mewujudkan strategi komunikasi perusahaan. Public Relation berfungsi juga sebagai jembatan komunikasi dua arah, menghubungkan perusahaan dengan publik internal dan eksternal. PR PT. Dyandra harus berperan aktif dalam membangun citra IIMS 2023 sebagai pameran otomotif terdepan dan terpercaya di Indonesia untuk meningkatkan kembali kepercayaan publik. Karena perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja Public Relations dari mulai perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi turut diperhatikan perusahaan. (Indah Meilina, 2023)

Oleh karena itu diperlukannya sebuah komitmen dari para Public Relations dalam melangsungkan konsep Marketing Public Relations untuk menciptakan strategi yang mendorong pada ketertarikan pengunjung. MPR disini berfokus pada strategi pemasaran dan promosi untuk menarik minat pengunjung IIMS 2023, seperti melakukan iklan di berbagai media massa, memanfaatkan platform digital, serta merancang event dan membuat kegiatan menarik. Marketing Public Relations juga berperan untuk meningkatkan engagement pengunjung dengan menciptakan pengalaman yang menarik seperti menyediakan berbagai aktivitas dan program di IIMS agar dapat dinikmati pengunjung. Dalam kolaborasi efektif yang dilakukan akan menjadi sukses IIMS 2023 dalam menarik jumlah pengunjung yang signifikan. (Fahimah & Rosyida, 2021)

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis akhirnya akan melakukan fokus penelitian mengenai “Bagaimana Strategi Marketing Public Relations PT. Dyandra Promosindo dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung IIMS pada tahun 2023?”. Penelitian ini penting dilakukan karena meningkatkan jumlah pengunjung dapat berdampak positif pada kesuksesan dan dampak acara tersebut. Hal ini juga menjadi Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi marketing public relations yang diterapkan oleh PT. Dyandra Promosindo dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung terhadap Indonesia International Motor Show (IIMS) 2023.

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat akademis yaitu sebagai pengembangan konsep dan teori dalam ranah Marketing Public Relations, khususnya dalam memahami bagaimana strategi dapat memengaruhi partisipasi pengunjung. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai penerapan strategi marketing public relations oleh PT. Dyandra Promosindo dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung IIMS 2023

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan melalui pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Menghasilkan kesimpulan bahwa strategi komunikasi terintegrasi dapat diterapkan oleh peneliti lain dengan masalah, konsep, dan metode yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi Marketing Public Relations (MPR) yang diterapkan oleh PT Dyandra Promosindo berhasil meningkatkan ketertarikan pengunjung pada Indonesia International Motor Show (IIMS) 2023. Dengan menggunakan teori Push, Pull, and Pass yang diperkenalkan oleh Thomas L. Harris (1991), penelitian ini berfokus pada implementasi strategi tersebut melalui wawancara

mendalam dengan dua informan kunci, yaitu DN selaku Project Officer dan AP sebagai Public Relations Officer. Hasil penelitian diungkapkan berdasarkan penerapan masing-masing strategi, serta diperkuat dengan kutipan dari hasil wawancara.

Push Strategy

Strategi Push dalam konteks MPR adalah tentang menyebarkan informasi secara proaktif kepada target audiens melalui berbagai saluran media. Berdasarkan wawancara dengan AP, strategi ini diimplementasikan melalui kampanye iklan di berbagai platform media, termasuk televisi nasional dan lokal, radio, media cetak, media online, serta iklan luar ruang (OOH Advertising). "Promosi di berbagai media membantu kami menjangkau audiens yang lebih luas, terutama bagi mereka yang belum terlalu familiar dengan IIMS," ungkap AP.

Promosi televisi menampilkan cuplikan menarik dari peluncuran produk baru dan hiburan yang diselenggarakan selama acara, sementara iklan radio memberikan informasi praktis seperti tanggal, lokasi, dan harga tiket. Media cetak seperti Kompas dan Kontan memuat artikel-artikel yang memperkenalkan acara ini kepada pembaca otomotif. Di sisi lain, media online digunakan secara aktif untuk menjangkau pasar yang lebih muda, dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang menampilkan konten interaktif seperti kontes foto, giveaway, dan live streaming. AP menyatakan bahwa "media sosial menjadi kunci dalam menciptakan engagement dan membangun antisipasi sebelum acara berlangsung."

Kerjasama dengan influencer otomotif dan lifestyle, seperti Fitra Eri dan Motomobi, juga dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi. Influencer ini menggunakan platform mereka untuk memperkenalkan IIMS kepada pengikut mereka, yang membantu menciptakan buzz di kalangan komunitas otomotif.

Pull Strategy

Strategi Pull bertujuan untuk menarik minat audiens dengan menciptakan pengalaman yang unik dan menarik. Dalam wawancara dengan DN, ia menjelaskan bahwa PT Dyandra Promosindo menyadari pentingnya menghadirkan pengalaman yang berbeda agar pengunjung tetap tertarik. Salah satu konsep utama yang diterapkan dalam IIMS 2023 adalah Oto-tainment, yang menggabungkan otomotif dengan hiburan.

Program IIMS Infinite Live, yang menampilkan musisi ternama seperti Dewa 19, Ari Lasso, dan Rizky Febian, menjadi daya tarik utama bagi pengunjung yang mencari lebih dari sekedar pameran otomotif. "Kami ingin pengunjung merasakan bahwa IIMS lebih dari sekedar pameran, tapi juga sebagai hiburan bagi semua kalangan," ujar DN. Selain hiburan, kontes dan giveaway dengan hadiah utama seperti Toyota Innova Zenix dan Honda PCX 160 juga menjadi daya tarik yang berhasil meningkatkan partisipasi pengunjung.

Tidak hanya itu, berbagai kegiatan tambahan seperti lifestyle corner yang menawarkan produk-produk fashion, aksesoris, dan kuliner, serta boating area yang memberikan pengalaman berperahu di area danau yang disediakan, turut menambah dimensi hiburan di acara ini. Semua ini menunjukkan bagaimana PT Dyandra menggunakan strategi Pull untuk menciptakan pengalaman pengunjung yang lebih mendalam, yang pada akhirnya meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan mereka.

Pass Strategy

Strategi Pass berfokus pada penciptaan opini publik yang positif melalui kerjasama dengan media dan komunitas. PT Dyandra Promosindo memanfaatkan kerjasama ini untuk memperkuat visibilitas IIMS di mata publik. Kolaborasi dengan media otomotif dan lifestyle serta komunitas otomotif membuat informasi tentang IIMS tersebar secara luas.

Media coverage yang dihasilkan dari hubungan baik dengan media tidak hanya memberikan visibilitas yang lebih besar, tetapi juga menciptakan narasi positif tentang acara tersebut.

Kemitraan strategis juga dilakukan dengan agen perjalanan dan hotel, yang menyediakan paket wisata bagi pengunjung dari luar kota. "Kami ingin memastikan bahwa pengunjung luar kota dapat merencanakan kunjungan mereka dengan mudah," jelas AP. Selain itu, kerjasama dengan operator transportasi publik, seperti TransJakarta dan MRT Jakarta, memfasilitasi pengunjung dengan layanan shuttle bus gratis, sehingga akses ke lokasi IIMS lebih mudah dan nyaman.

Kemudahan akses ini diperkuat dengan pembangunan Sky Bridge, yang menghubungkan berbagai hall di JIExpo, memberikan kenyamanan bagi pengunjung saat bergerak di sekitar area pameran. Evaluasi keberhasilan strategi Pass dilakukan melalui berbagai metrik, seperti jumlah tayangan media sosial, penjualan tiket, dan feedback pengunjung. Survei kepuasan pengunjung yang dilakukan setelah acara memberikan gambaran bahwa strategi ini telah menciptakan pengalaman yang memuaskan dan berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung.

Pada IIMS 2021 dan 2022, acara diselenggarakan dalam format hybrid, yang menjadikan pengunjung mengikuti acara secara langsung (offline) dan platform digital (online). Pada IIMS 2021, tercatat sebanyak 100.074 pengunjung hadir secara langsung, namun data mengenai jumlah pengunjung yang mengikuti secara online tidak dicatat secara rinci oleh pihak penyelenggara (Bisnis.com, Katadataaoto). Hal ini penulis menyoroti perlunya peningkatan dalam sistem pencatatan pengunjung online untuk evaluasi lebih akurat di masa mendatang.

Dari pemaparan hasil penerapan strategi yang komprehensif dan dipadukan dengan berbagai program spesial ini di akui pihak PT. Dyandra Promosindo seperti yang di ungkapkan DN, "Kami menyadari pentingnya menciptakan sesuatu yang baru untuk menarik kembali pengunjung pasca-pandemi," ujar DN. Pengenalan konsep baru, seperti Oto-tainment, serta penambahan berbagai program menarik seperti IIMS Infinite Live, berhasil memulihkan ketertarikan pengunjung. Hasilnya, IIMS 2023 berhasil melampaui target awal yang ditetapkan yaitu 350.000 orang, dengan mencatatkan 468.720 pengunjung, yang menandakan adanya pemulihan yang signifikan. Lebih menariknya lagi total kenaikan pengunjungnya sampai 24% dari dua tahun sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT Dyandra Promosindo dalam penyelenggaraan Indonesia International Motor Show (IIMS) 2023 yang menggunakan strategi Marketing Public Relations (MPR) melalui penerapan tiga strategi Thomas. L Harris (1991) Push, Pull, dan Pass, terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan pengunjung. Dengan memanfaatkan promosi melalui berbagai saluran media, menciptakan pengalaman interaktif dan hiburan menarik, serta membangun kerjasama strategis dengan media dan komunitas, PT Dyandra mampu mencapai dan bahkan melampaui target pengunjung.

Penerapan konsep inovatif seperti Oto-tainment serta program-program tambahan yang diselenggarakan selama acara berkontribusi besar terhadap peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan, mencapai lebih dari 400.000 pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan PT Dyandra tidak hanya mampu membangun awareness tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung.

Meskipun format hybrid pada tahun 2021-2022 mengalami kendala akibat pandemi, termasuk penundaan acara dan pembatasan fisik, PT Dyandra berhasil memanfaatkan situasi tersebut dengan mengadopsi format digital. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan, khususnya dalam hal pencatatan pengunjung online. Dengan kembalinya acara dalam format penuh di tahun 2023, PT Dyandra menunjukkan kemampuan yang kuat dalam memulihkan dan meningkatkan kembali minat pengunjung pasca-pandemi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, PT Dyandra Promosindo perlu meningkatkan sistem pencatatan pengunjung online, terutama dalam acara hybrid, untuk memastikan evaluasi yang lebih akurat di masa mendatang. Selain itu, inovasi dalam pengalaman pengunjung harus terus dikembangkan dengan menggabungkan program-program menarik seperti Oto-tainment serta kegiatan baru yang relevan dengan minat pengunjung.

Penggunaan media sosial dan kerjasama dengan influencer juga dapat diperluas untuk meningkatkan jangkauan dan engagement, khususnya di kalangan generasi muda. Konten kreatif yang interaktif akan membantu menarik perhatian audiens yang lebih luas. Kemudian evaluasi dari survei kepuasan pengunjung harus dijadikan dasar dalam merancang inovasi pada acara berikutnya, sehingga PT Dyandra dapat terus menyempurnakan kualitas IIMS dan memenuhi ekspektasi pengunjung di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Journal Article

- (Rahmadani & Andriani, 2021) AntaraNews.com, O. (2022). IIMS 2023 akan hadir dengan konsep baru. <https://otomotif.antaranews.com/berita/3148369/iims-2023-akan-hadir> dengan konsep-baru.
- CNBC Indonesia, E. S. (2022). IIMS 2022 Tetap Jalan di Tengah Omicron, Begini Skenarionya. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220203155732-4-312667/iims-2022-tetap-jalan-di-tengah-omicron-begini-skenarionya>
- Diana Romero, Amy Kwan, L. S. (2019). Methodologic approach to sampling and field- based data collection for a large-scale in- depth interview study : The Social Position and Family Formation (SPAFF) project. 1–18.
- Fahimah, M., & Rosyida, A. (2021). Pengaruh Integreted Marketing Communication Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi. Jurnal Ecoment Global, 6(2), 161– 170.
- Koeswiranto, A., & Purnamasari, O. (2022). Marketing Public Relations Strategy, Indonesian Archery Association (PERPANI) in Developing Archery Among Youth. Propaganda, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.444>
- Kompas.com, S. R. (2020). IIMS 2020 Ditunda karena Corona, Uang Peserta Pameran Dikembalikan 100 Persen. <https://otomotif.kompas.com/read/2020/03/17/071200415/iims-2020-ditunda-karena-corona-uang-peserta-pameran-dikembalikan-100>
- Marta Barone, L. S., & Freda., M. F. (2021). Living with a chronic disease: the role of maternal mediation in the meaning_ making process of their children's Type 1 Diabetes. 9(August), 1–19.
- Negricea, C. I., & Purcarea, I. M. (2020). The Connection between Digital Marketing and Relevant Public Relations. The Brand Building Role of Digital Communication. ... Marketing Management Journal, July, 1–13.
- Putri, Niken Aji Tia, R. L. (2019). STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. HIBA UTAMA DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN. Universitas Budi Luhur, 649.
- Putri, C. A. D., Rindayati, E., & Damariswara, R. (2022). Kesulitan Calon Pendidik dalam Mengembangkan Perangkat Pembelajaran pada Kurikulum Merdeka. PTK: Jurnal Tindakan Kelas, 3(1), 18–27. <https://doi.org/10.53624/ptk.v3i1.104>
- Rahmadani, F., & Andriani, S. (2021). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra

- Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (Iims).Implementation of Marketing Public Relations Strategy by the FF Luxury Watch Store on the Jakarta Based Customers. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(6), 1029–1037. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20jun920>
- Titaski, R., Damayanti, N., & Andriani, F. (2023). Marketing Public Relations PT. Dyandra Promosindo in Attracting International Motor Show 2022 Visitors. *Jurnal Cyber PR*, 23(1), 66–73. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v23i1.3190>
- Yasya Nuril Alima, S. F. R. (2022). The Use Of Digital Media As A Music Concert Stage Korea During The Covid-19 Pandemic (Bts Online Concert Case Study). 19, 236–25.
- Haendari, S. N., & Salma, A. N. (2021). Strategi Event Management Indonesia Hijab Fest 2021 Dalam Menarik Minat Tenant Dan Pengunjung Di Era New Normal. ... *Management*, 8(6), 9020–9031. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17258%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17258/16969>
- Indah Meilina, T. P. (2023). Event Management PT Neo Expo Promosindo Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Pada Event IFBC 2022). 2(2), 43–50.
- Yustikawati, R. (2018). Bab II Kajian Pustaka Dan Kerangka Pemikiran. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2017, 9–29.
- Gumiyati, A. L. (2019). Strategi Marketing Public Relations Hotel Santika Premiere Bintaro Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Komunikasi*, 6(9), 5.
- Wiraditi, R. B., & Sudibyo, A. G. (2020). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT. Brodo Ganesha Indonesia. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, 2(1), 51–72. www.bro.do
- Julieta, D., Putri, W. Y., Tinggi, S., & Komunikasi, I. (n.d.). Pendekatan Public Relations Untuk Mengatasi Gap Komunikasi Antar Generasi pada Perusahaan Summertide. 62, 1–24.
- Nur, A. S. M., Amrullah, M. N. U. R., & Bm, S. T. A. (2020). Strategi Komunikasi Public Relations Hotel Claro Makassar Dalam Mempertahankan Minat Pengunjung D ' Liquid. *Washiyah*, 1(1), 19–34.