



NOMOR SKRIPSI
7772/KOM-D/SD-S1/2026

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS JASA PENYEWAAN ARMADA
ALAT BERAT DI PT. MITRA ANGKUTAN SEJATI PEKANBARU**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (SI) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



SKRIPSI

OLEH :

NOVIA TESSA
NIM. 12240324078

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1447 H/2026 M

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrandt KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampar - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama	: Novia Tessa
NIM	: 12240324078
Judul	: Strategi Marketing Public Relations Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Jasa Penyewaan Armada Alat Berat di PT. Mitra Angkutan Sejati

Telah Dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pada:

Hari	: Selasa
Tanggal	: 10 Februari 2026

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Februari 2026



Prof. Dr. Marduki, M.Ag
NIP. 19612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, M.Si
NIP. 19780603 200701 1 024

Penguji III,

Artis, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Sekretaris/ Penguji II,

Edison S. Sos, M.I.Kom
NIP. 19780416 202321 1 009

Penguji IV,

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19860526 202321 1 013

Dilampirkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
c. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS JASA PENYEWAAN ARMADA
ALAT BERAT DI PT. MITRA ANGKUTAN SEJATI PEKANBARU**

Disusun Oleh:

NOVIA TESSA

NIM. 12240324078

Telah disetujui Pembimbing pada tanggal 2 Februari 2026

Pembimbing

Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si

NIP. 197806052007011024

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si

NIP. 197212012000031003

UIN SUSKA RIAU



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 25 februari 2026

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novia Tessa

NIM : 12240324078

Tempat/Tgl. Lahir : Pangkalan, 20 November 2003

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

**Srategi Marketing Public Relations dalam Menghadapi Persaingan Bisnis
Jasa Penyewaan Armada Alat Berat di PT. Mitra Angkutan Sejati Pekanbaru**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 25 februari 2026

Yang membuat pernyataan



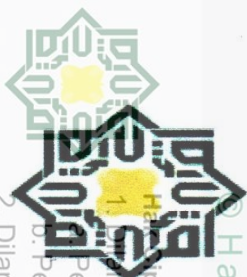
Novia Tessa

NIM. 12240324078

***pilih salah satu sesuai jenis karya tulis**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Novia Tessa
NIM : 12240324078
Judul : Strategi Marketing Public Relations dalam Persaingan Bisnis di PT. Mitra Angkutan Sejati

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 04 Juni 2025

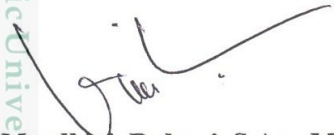
Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 04 Juni 2025

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,


Mardiah Rubani, S.Ag., M.Si
NIP.197903022007012023


Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.199205122023212048



Pekanbaru, 2 Februari 2026

: Nota Dinas
: 1 (satu) Eksemplar
: Pengajuan Ujian Munaqasyah

No.
Lampiran
Hal

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Novia Tessa
NIM : 12240324078
Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Jasa Penyewaan Armada Alat Berat di PT. Mitra Angkutan Sejati Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.
Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Dr. Toni Hartono, M.Si
NIP. 19780605 200701 1 024

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi Undang-undang
UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Novia Tessa
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Marketing Public Relations Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Jasa Penyewaan Armada Alat Berat Di PT. Mitra Angkutan Sejati Pekanbaru

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan temuan mengenai strategi marketing *public relations* yang PT. Mitra Angkutan Sejati terapkan dalam menghadapi persaingan bisnis jasa penyewaan Armada alat berat di Pekanbaru. Penelitian ini berfokus pada kondisi persaingan bisnis jasa penyewaan armada alat berat yang semakin ketat, sehingga mengharuskan PT. Mitra Angkutan Sejati untuk mempersiapkan strategi yang benar supaya bisa mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya saing perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan pada penelitian ini menunjukkan strategi marketing *public relations* yang diterapkan yaitu, strategi menarik minat dan kepercayaan pelanggan, strategi penguatan kerja sama yang baik dan strategi pembentukan citra perusahaan. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi marketing *public relations* yang diterapkan PT. Mitra Angkutan Sejati sudah terbukti mampu dalam meningkatkan daya saing ditengah persaingan bisnis jasa penyewaan armada alat berat.

Kata Kunci : Strategi, Marketing, Public Relations, Persaingan Bisnis



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Name : Novia Tessa
Department : Communication Science
Title : *Marketing and Public Relations Strategy in Facing Competition in the Heavy Equipment Rental Business at PT. Mitra Angkutan Sejati Pekanbaru*

This study aims to describe the findings regarding the marketing public relations strategy that PT. Mitra Angkutan Sejati applies in facing the competition in the heavy equipment fleet rental service business in Pekanbaru. This study focuses on the increasingly tight competition conditions in the heavy equipment fleet rental service business, thus requiring PT. Mitra Angkutan Sejati to prepare the right strategy in order to maintain its existence and increase the company's competitiveness. The research method used is a qualitative descriptive method with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The research findings show that the marketing public relations strategy implemented is a strategy to attract customer interest and trust, a strategy to strengthen cooperation and a strategy to build the company's image. Based on these findings, it can be concluded that the marketing public relations strategy implemented by PT. Mitra Angkutan Sejati has been proven to be able to increase competitiveness amidst the competition in the heavy equipment fleet rental service business.

Keywords: *Strategy, Marketing, Public Relations, Business Competition*



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Alhamdulillah rabbil' alamin, penulis ucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, serta ridhonya, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat beserta salam juga tak lupa penulis kirimkan buat junjungan alam yakni Rasulullah Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umat manusia.

Skripsi yang berjudul Strategi Marketing Public Relations Pt. Mitra Angkutan Sejati Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Jasa Penyewaan Armada Alat Berat di Kota Pekanbaru. Ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak terutaman dan teristimewa kepada orangtua saya Ayah "SAFRI" dan Ibu "ELI" yang selalu memberikan doa, motivasi, dan nasehat yang tiada hentinya, yang menjadi motivasi terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini. Gelar ini didedikasikan sepenuhnya untuk Ayah dan Ibunda selaku orang tua penulis. Tidak lupa untuk saudara-saudara kandung yang begitu penulis sayangi, kelima Kakak dan Abang penulis yaitu Rika, Ipir, Reski, Rahman, Andre. Semoga semua senantiasa dalam lindungan ALLAH SWT. Terima kasih untuk seluruh keluarga besarku atas dorongan dan motivasi baik secara moril maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan Strata satu (SI).

Selain itu, penulis ingin mengucapkan dengan penuh rasa hormat dan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, Msi, AK, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Bapak Prof. Dr. Masduki, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Kasim Riau
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, S.P., M.S., I selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Sudianto, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III.
4. Bapak Dr. Musfialdy, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
5. Ibu Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Bapak Dr. Toni Hartono, S.Ag., selaku Penasehat Akademik (PA) sekaligus Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan serta telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu kepada penulis, semoga ilmu yang telah diberikan menjadi manfaat bagi penulis kedepannya.
8. Direktur PT . Mitra Angkutan Sejati, Bu Anna yang menerima peneliti peneliti denan sangat baik, Kak Andini, Bapak Purwantono yang ikut sudah mau terlibat dalam interaksi dengan peneliti.
9. Sahabat-sahabat penulis Artika, Rayana, Olip dan Hativa yang memberika semangat serta dukungan sehingga penulis semangmat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Mala, Diana, yang telah memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung, kiranya menjadi amal sholeh disisi Allah SWT. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahannya, maka untuk penyempurnaannya penulis berharap kepada semua pihak agar dapat menyampaikan kritik dan saran yang membangun untuk menambah kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini berguna untuk seluruh pihak yang membacanya.

Pekanbaru, 29 Desember 2025
Penelis

Novia Tessa
12240324078

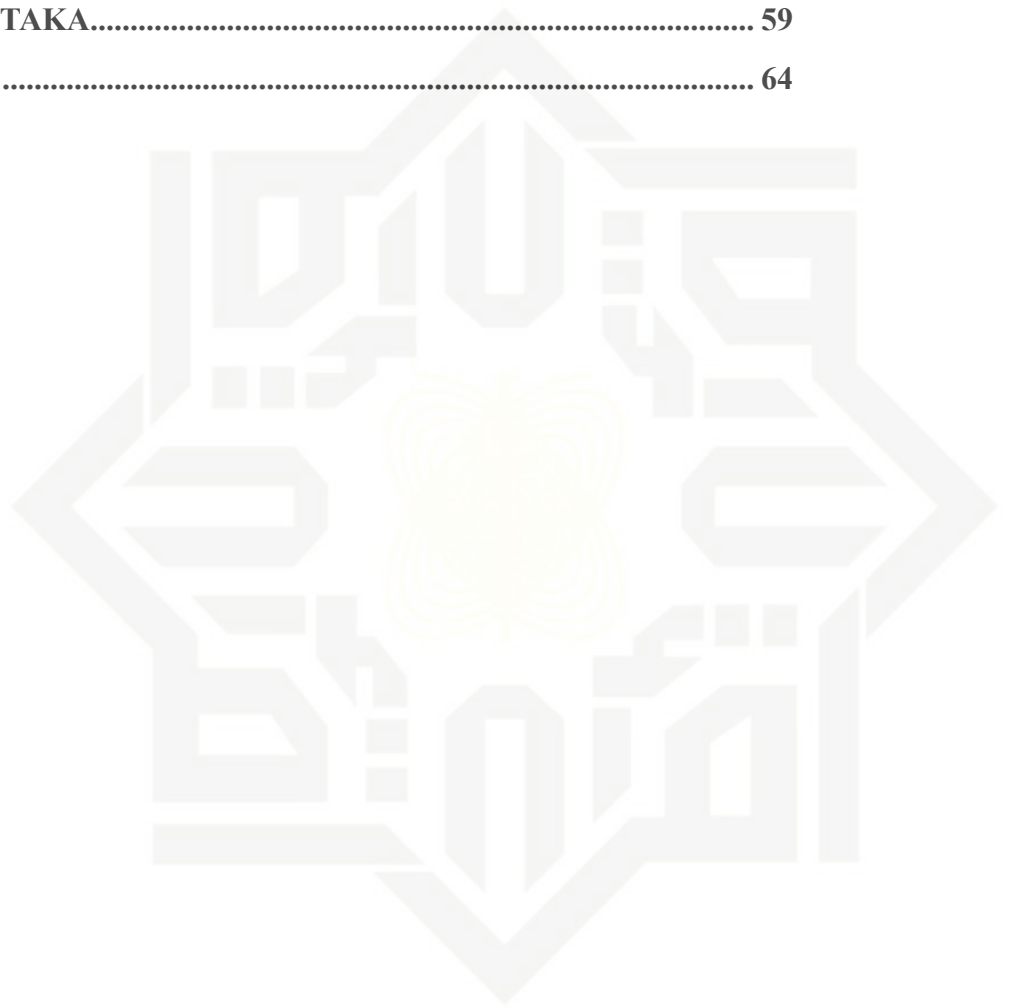


DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. kajian Terdahulu	6
B. Landasan Teori	8
1. Strategi Marketing Public Relations	8
2. Jenis-jenis Strategi Marketing	12
3. Konsep Marketing Public Relations	15
4. Peran Marketing Public Relations	16
5. Faktor-faktor penyebab dibutukannya Strategi Marketing	17
6. Tujuan Marketing Public Relations	19
7. Keterkaitan antara Marketing Public Relations	20
8. Persaingan Bisnis	20
9. Faktor Pendorong Persaingan	22
10. Jenis-jenis Persaingan	23
C. Kerangka Berfikir	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian	25
B. Objek dan Lokasi Penelitian	26
C. Sumber Data/ Informan	28
1. Data Primer	28
2. Data Sekunder	29
D. Teknik Pengumpulan Data	29
1. Wawancara	29
2. Observasi	30
3. Dokumentasi	30
E. Validitas Data	30



F. Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Hasil Penelitian	32
B. Pembahasan	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRRAN.....	64



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Bagan Kerangka Berfikir	24
Tabel 2. Struktur Organisasi.....	27
Tabel 3. Identitas/Data Informan.....	29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFRAT GAMBAR

Gambar 3.1 Logo PT. Mitra Angkutan Sejati	25
Gambar 4.1 Instagram PT. Mitra Angkutan Sejati	35
Gambar 4.2 LinkedIn PT. Mitra Angkutan Sejati	36
Gambar 4.3 Website PT. Mitra Angkutan Sejati	37
Gambar 4.4 Unit Self Ekskavator	40
Gambar 4.5 Unit Low-Bed.....	41
Gambar 4.6 Unit Bulldoser	42
Gambar 4.7 Unit Foco Crene	43
Gambar 4.8 Unit Lowbed Truk	43
Gambar 4.9 Workshop PT. Mitra Angkutan Sejati.....	45
Gambar 4.10 Event Imlek bersama PT. Mitra Angkutan Sejati	47
Gambar 4.11 Event Dirgahayu Indonesia	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini perkembangan infrastruktur tengah gencar melakukan pembangunan di berbagai sektor guna meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat (Prihandini & Hadi, 2021). Berbagai Aktivitas pembangunan infrastruktur, pertambangan, perkebunan, perdagangan antar-wilayah, serta proyek-proyek konstruksi memerlukan jasa penyewaan armada alat berat yang andal dan tepat waktu. Di kota-kota regional seperti Pekanbaru, permintaan ini terlihat signifikan karena kota tersebut menjadi pusat aktivitas komersial dan transit untuk wilayah Riau dan sekitarnya. Kemajuan pembangunan Indonesia khususnya di Pekanbaru juga dapat dilihat secara fisik melalui hadirnya gedung-gedung pencakar langit, jembatan megah, infrastruktur jalan tol, serta fasilitas telekomunikasi modern lainnya. Dengan demikian peran perusahaan jasa terutama pada sektor jasa penyewaan armada alat berat cukup dapat menjadi pondasi demi kelancaran proses pembangunan infrastruktur dan sebagainya.

Namun seiring dengan banyaknya kegiatan pembangunan yang di lakukan di Pekanbaru, sektor jasa yang bermunculan pun menjadi semakin meningkat, hingga membuat setiap perusahaan jasa harus melakukan berbagai strategi agar dapat menjawab tantangan di tengah persaingan yang semakin tajam. Dalam bidang logistik dan transportasi, menguasai pangsa pasar dan masuk dalam persaingan ketat antara perusahaan menjadi bagian terpenting dan tidak bisa dielakkan karena sektor jasa sendiri merupakan jalan untuk mempermudah distribusi barang dan mendukung kelancaran pembangunan serta aktivitas ekonomi masyarakat (Wahyuningtyas et al., 2022). Oleh karena itu, kehadiran perusahaan jasa, khususnya di bidang penyewaan armada alat berat sangat menunjang kebutuhan industri berjalan lancar dan tepat waktu (Maskur et al., 2022).

PT. Mitra Angkutan Sejati merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyewaan armada alat berat di Pekanbaru Riau, yang sudah beroperasi sejak tahun 2008 hingga sekarang. Perusahaan ini ialah perusahaan sebagai penyedia jasa penyewaan armada alat berat yang lengkap, profesional, terpercaya dan terdepan. Adapun armada alat berat yang di sediakan oleh PT. Mitra Angkutan Sejati ini yaitu Self Loader/Trado, Exavator, Low-Bed (Lowboy) Trailer, U-Bed Trailer, Dolly Trailer, Flet-Bed (HI-BED) Trailer, Flat-Deck (Losbak) Truk, Cargo Truk, CPO Truk, Foco, Rough (Raft), Bulldozer dan masih banyak lagi jenis yang lainnya yang disediakan PT. Mitra Angkutan Sejati, yang mempunyai fungsi masing-masing untuk mengangkut peralatan berat yang digunakan khusus untuk mengangkut alat berat, alat-alat pertambangan, trafo, silo dan alat-alat kebutuhan industri lainnya. Sehingga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sasaran utama PT. Mitra Angkutan Sejati ini sendiri meliputi lintas sumatra, jawa, papua hingga Kalimantan.

PT. Mitra Angkutan Sejati juga salah satu perusahaan jasa yang merasakan ketatnya persaingan, serta ikut andil dalam persaingan di sektor jasa saat ini. Seperti yang lakukan sektor jasa lainnya, PT. Mitra Angkutan Sejati juga melakukan beberapa strategi yang mampu membuatnya bertahan dalam persaingan di dunia industri jasa. Tidak bisa dipungkiri, bahwa saat ini persaingan industri jasa penyewaan armada alat berat semakin meningkat, dikarenakan banyak juga dari para pembisnis yang mulai bergerak dibidang jasa penyewaan armada alat berat. Hal ini menjadikan para pesaing-pesaing industri jasa penyewaan armada alat berat menggunakan berbagai macam strategi. Perusahaan-perusahaan bidang jasa penyewaan armada alat berat yang menjadi pesaing dari PT. Mitra Angkutan Sejati ini sendiri diantaranya PT. Astra Daya Perkasa, PT. Manara Agung Sejahtera, PT. Cahaya Putri Agung(CPA), dan masih banyak lagi perusahaan di bidang yang sama lainnya (Maskur et al., 2022).

Selain itu PT. Mitra Angkutan Sejati juga melakukan strategi dalam marketing untuk menarik market pasar yang ada, dalam hal ini PT. Mitra Angkutan Sejati menggunakan alat komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) dimana alat komunikasi ini menjadi faktor dalam mempertahankan market pasar, agar mampu bersaing di dunia industri jasa yang ada. Adapun alat komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan PT. Mitra Angkutan Sejati ialah Public Relations, tidak bisa kita pungkiri bahwa peran Humas / PR sebagai penentu berlangsungnya sebuah perusahaan. Disini PT. Mitra Angkutan Sejati menggunakan fungsi Public Relations sebagai penarik para pelanggan atau mitra kerja. Dimana strategi ini mereka lakukan dengan melakukan beberapa kerjasama dengan berbagai instansi perusahaan, dengan cara menawarkan jasa yang mereka sediakan juga menggunakan beberapa event (acara) yang dilakukan oleh PT. Mitra Angkutan Sejati atau pihak mitra untuk mengeratkan hubungan kerjasama yang ada.

Setelah memiliki mitra kerja PT. Mitra Angkutan Sejati harus lebih kreatif lagi dalam mengemas informasi yang ada agar dapat mempertahankan mitra kerja yang ada atau menarik mitra kerja lain. Sehingga membuat PT. Mitra Angkutan Sejati mampu bersaing dengan saingan jasa penyewaan armada alat berat lainnya. Dalam melakukan persaingan, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam meraih konsumen / pelanggan. PT. Mitra Angkutan Sejati termasuk perusahaan jasa yang sudah lama beroperasi di Kota Pekanbaru. Untuk itu perlunya melakukan strategi pemasaran yang tepat agar jasa yang disediakan tidak tertinggal oleh perusahaan jasa yang baru bermunculan , mulai dari melakukan berbagai cara dengan menggunakan bentuk-bentuk strategi yang baik untuk menawarkan jasanya, agar dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memenuhi segala kebutuhan logistik yang diinginkan para pelanggan maupun mitra bisnis.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Ekonomi & Bisnis, 2025). Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan mampu memposisikan dirinya secara strategis pada lingkungan persaingan yang dinamis. Dalam hal ini, *Marketing Public Relations* memiliki peran yang signifikan karena tidak hanya berorientasi pada peningkatan pelayanan, namun juga pada pembangunan citra positif hingga hubungan dengan publik dan pemangku kepentingan (Suprpto, 2019).

Keberhasilan *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau lembaga dapat tercapai melalui *Marketing Public Relations* guna mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci. Proses *Public Relations* dilaksanakan dengan mencari fakta, merencanakan, melaksanakan hingga mengevaluasi hasil-hasil yang telah dicapainya. (Suryatman et al., 2021). Konsep *Marketing* pada mulanya digunakan dalam dunia bisnis dengan tujuan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan. Kemudian meneruskan kinerja dengan melakukan kegiatan dan berbagai program serta menerapkan sistem kerja dan kegiatan yang lebih baik bagi perusahaan lain.

Strategi *marketing* memiliki peran yang sangat penting untuk kesuksesan bisnis perusahaan pada umumnya dan bagian pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi yang memastikan harus dilihat kembali sesuai dengan pertumbuhan pasar dan lingkungan yang selalu berganti. Dengan demikian strategi *marketing* dapat memberikan gambaran yang nyata dan teratur dengan apa yang akan dilakukan oleh perusahaan. Strategi perusahaan dalam menumbuhkan strategi untuk menghindari ancaman internal maupun eksternal mendapat peluang yang ada. Tujuan utama penerapan strategi adalah perusahaan mampu mengaitkan secara faktual suasana internal dan eksternal.

Salah satu bagian yang sangat penting dalam perusahaan yaitu adalah strategi perusahaan atau strategi yang dimiliki oleh *public relations* perusahaan. Bidang pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan aktivitas perusahaan, karena pemasaran merupakan titik akhir sebagai penentu keberhasilan seluruh kumpulan aktivitas perusahaan. Perusahaan harus mampu memperbesar dan menumbuhkan usahanya agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terlindungi dengan baik.

Maka dari itu perumusan strategi *marketing* sangatlah diperlukan agar perusahaan mampu menempatkan dirinya pada posisi yang lebih baik, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Tujuan-tujuan perusahaan melalui strategi pemasarannya harus membuat suatu perencanaan yang matang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terlebih dahulu, serta menentukan dan mempelajari faktor-faktor apa saja yang penting untuk mendukung tercapainya tujuan tersebut. Oleh karenanya untuk meningkatkan pelayanan dan meminimalisir ketatnya persaingan bisnis yang ada maka suatu perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi saat ini.

Upaya yang dilakukan PT .Mitra angkutan sejati dalam menerapkan strategi marketing public relations diwujudkan melalui kerja sama dengan beberapa perusahaan, Dimana strategi ini mereka lakukan dengan melakukan beberapa kerjasama dengan berbagai instansi perusahaan, perusahaan-perusahaan tersebut diantaranya PT. Cahaya Mas Kemilau, PT. Kun Karoseri, PT. CKB, PT. Daun Mas, PT. Hexindo, PT. Trakindo. Kerja sama tersebut dalam bentuk menawarkan pelayanan atau jasa yang PT. Mitra Angkutan Sejati sediakan, serta dengan menyelenggarakan kegiatan sosial dan event yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan para kemitraan. Selain itu, perusahaan juga berupaya mengemas informasi layanan secara kreatif dan komunikatif agar mampu mempertahankan mitra kerja yang telah ada sekaligus menarik mitra baru. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi komunikasi pemasaran agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya, yang membuat PT. Mitra angkutan sejati Pekanbaru mampu bersaing dengan perusahaan di bidang yang sama lainnya.

PT. Mitra angkutan sejati sendiri juga memiliki komitmen untuk mematuhi persyaratan hukum dan persyaratan lainnya di bidang lingkungan yang berlaku. Komitmen perusahaan ini diterapkan untuk mewujudkan sistem manajemen lingkungan di seluruh kegiatan operasional perusahaan selama beraktifitas,. Tujuannya adalah untuk melakukan pencegahan pencemaran pada lingkungan, baik udara, air, maupun tanah serta dalam rangka terus meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya alami yang tak terbarukan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing public relations memiliki peran yang penting dalam menghadapi persaingan bisnis jasa penyewaan armada alat berat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi Marketing Public Relations diterapkan oleh PT. Mitra Angkutan Sejati dalam menghadapi persaingan bisnis.

Jadi peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran mendalam mengenai praktik strategi *public relations* di perusahaan tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dan marketing public relations khususnya dalam konteks industri jasa penyewaan armada alat berat di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “bagaimana strategi marketing *public relations* dalam menghadapi persaingan bisnis Jasa Penyewaan Armada Alat Berat di PT. Mitra Angkutan Sejati Pekanbaru” ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi marketing *public relations relations* dalam menghadapi persaingan bisnis Jasa Penyewaan Armada Alat Berat di PT. Mitra Angkutan Sejati Pekanbaru.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai langkah awal peneliti dalam mengembangkan teori mengenai penerapan strategi marketing *public relations* dalam meningkatkan citra dan keunggulan kompetitif perusahaan, sehingga memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan ilmu komunikasi dan pemasaran di bidang industri jasa.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan panduan dan wawasan strategis bagi perusahaan, khususnya PT. Mitra Angkutan Sejati, dalam mengelola komunikasi dan hubungan masyarakat serta meningkatkan daya saing dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan .

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Penelitian tentang Strategi Marketing *Public Relation* dalam menghadapi persaingan bisnis sebelumnya sudah banyak diteliti oleh para peneliti terdahulu. Dari sepuluh artikel dan penelitian yang telah dianalisis dan digunakan dalam penelitian ini, terdapat beberapa tema dan fenomena yang serupa, sehingga dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa tema utama berdasarkan fokus penelitian pertama, Strategi Marketing Public Relations dalam Menghadapi Persaingan Bisnis, kedua, Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas dan Citra Perusahaan, ketiga, Marketing Public Relations Berbasis Program, CSR, dan Kegiatan Event, keempat, strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Pasar. Pengelompokan ini dilakukan untuk memperjelas posisi penelitian penulis sekaligus mengidentifikasi perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya.

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Laurencia & Setyanto, (2019), (Muhammad Zaki Maula 2022), serta Maria Zen Budiati (2017) memiliki kesamaan tema, yaitu membahas peran strategi *Public Relations* atau Marketing *Public Relations* dalam menghadapi persaingan bisnis. Ketiga penelitian tersebut menempatkan Public Relations sebagai elemen strategis yang berperan penting dalam menjaga eksistensi perusahaan di tengah kompetisi yang semakin ketat. Strategi *Public Relations* dipandang mampu memperkuat posisi perusahaan melalui pengelolaan komunikasi, peningkatan kualitas hubungan dengan pelanggan, serta pembentukan citra positif perusahaan. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa keberhasilan menghadapi persaingan bisnis tidak hanya ditentukan oleh faktor produk atau harga, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publiknya. Aktivitas *Public Relations* seperti pelayanan yang baik, komunikasi dua arah, serta konsistensi dalam menjaga reputasi menjadi faktor pendukung utama dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada konteks dan objek penelitian. Penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada sektor otomotif, ritel, dan media, sementara penelitian ini secara khusus mengkaji strategi Marketing *Public Relations* pada industri jasa penyewaan armada alat berat. Industri ini memiliki karakteristik persaingan yang berbeda karena berorientasi pada kerja sama bisnis jangka panjang sehingga membutuhkan pendekatan strategi komunikasi yang lebih spesifik.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Audia Saraswati dan Diana Prihadini, Natalina Nilamsari dan Vania Aprilia Bianda, serta Aidha Marinda

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ayu memiliki kesamaan fokus pada penerapan strategi Marketing *Public Relations* untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan. Ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan Marketing *Public Relations* berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi yang intensif, pelayanan yang konsisten, serta penggunaan media dan promosi yang tepat (Nilamsari & Bianda, 2020). Hasil penelitian terdahulu tersebut menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila perusahaan mampu memberikan pengalaman positif secara berkelanjutan. Marketing *Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, citra positif perusahaan akan terbentuk secara alami melalui interaksi yang berkesinambungan (Saraswati & Prihadini, 2020).

Perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada tujuan strategis penggunaan Marketing *Public Relations*. Penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian ini berfokus pada peran Marketing *Public Relations* dalam menghadapi persaingan bisnis secara langsung. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada perusahaan jasa penyewaan alat berat yang lebih menekankan hubungan kemitraan bisnis dibandingkan hubungan transaksional dengan konsumen individu.

Ketiga, Penelitian oleh Adiyani Kartika Putri serta Ramzaniarta Thriyuliantirachma dan rekan-rekan memiliki kesamaan tema dalam penggunaan program khusus, kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR), serta event sebagai bagian dari strategi Marketing *Public Relations*. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan sosial dan event perusahaan dapat menjadi sarana efektif untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial dan program-program publik tidak hanya berdampak pada citra perusahaan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan minat dan loyalitas konsumen. Melalui strategi ini, perusahaan mampu menciptakan kesan positif yang berkelanjutan di mata masyarakat dan pemangku kepentingan (Ummah, 2019).

Adapun perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada tujuan dan konteks penerapan strategi tersebut. Penelitian ini lebih menekankan kegiatan event dan kerja sama sebagai bagian dari strategi Marketing *Public Relations* untuk memperkuat relasi bisnis dan menghadapi persaingan industri jasa alat berat, bukan semata-mata sebagai bentuk tanggung jawab sosial atau peningkatan citra umum perusahaan.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Julian (2018) serta Khoiru Rohmah dan Ahmad Badi membahas strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar secara umum. Kedua penelitian tersebut menekankan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pentingnya penggunaan bauran pemasaran, promosi, dan strategi komunikasi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Strategi pemasaran dipandang sebagai faktor utama dalam menarik perhatian konsumen dan menghadapi tekanan persaingan.

Namun demikian, fokus penelitian terdahulu tersebut masih bersifat umum dan belum secara mendalam mengkaji peran *Public Relations* sebagai bagian dari strategi pemasaran. Berbeda dengan penelitian penulis, yang secara khusus menempatkan Marketing Public Relations sebagai strategi utama dengan menggunakan pendekatan *Three Ways Strategy* (pull, push, dan pass strategy) dalam menghadapi persaingan bisnis jasa penyewaan armada alat berat.

Berdasarkan klasifikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu menitikberatkan pada peran Marketing Public Relations dalam membangun citra perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendukung kegiatan pemasaran secara umum. Namun, masih sangat terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi Marketing *Public Relations* dalam menghadapi persaingan bisnis pada sektor jasa penyewaan armada alat berat.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan dengan mengkaji penerapan strategi Marketing Public Relations pada industri jasa alat berat yang memiliki karakteristik persaingan dan hubungan bisnis yang berbeda. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *Three Ways Strategy* Thomas L. Harris sebagai landasan analisis, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan kajian Marketing *Public Relations*, khususnya dalam konteks industri jasa berbasis kemitraan bisnis.

B. Landasan Teori

1. Strategi Marketing Public Relations

Strategi Marketing adalah suatu bentuk rencana yang terurai di bidang pemasaran. Dalam mendapatkan suatu hasil yang maksimal, strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang sangat luas di bidang pemasaran antara lain merupakan strategi menghadapi persaingan, persaingan produk, strategi harga, strategi tempat serta strategi promosi. Strategi Marketing dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dalam perusahaan berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya (Assauri, 2007). Strategi Marketing adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi Marketing sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut. Strategi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Marketing pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dapat dikatakan strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa hal ini juga dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh, perencanaan yang menyeluruh diperlukan untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi Marketing adalah alat suatu perusahaan dalam mencapai target penjualan dan memberikan nilai kepada konsumen. Strategi pemasaran yang baik, tidak hanya mencapai target penjualan tapi bisa juga mengantarkan nilai perusahaan ke konsumen.

Menurut Institute of Public Relations, public relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu perusahaan dengan segenap khalayaknya. Sedangkan menurut Frank Jefkins, public relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang berdasarkan pada saling pengertian (Frank Jefkins, 2004).

Public Relations merupakan suatu kerja manajemen atau fungsi manajemen, berdasarkan itu maka kerja public relations haruslah menerapkan prinsip-prinsip manajemen. Sedangkan tugas seorang public relations adalah melakukan kegiatan yang tugasnya berupa menjembatani perusahaan atau lembaga tempat praktisi itu bekerja dengan publik, menjaga hubungan baik lembaga dengan publik. Dan seorang praktisi Public Relations mempunyai tanggung jawab berat, dimana dia diharuskan mampu menjaga citra baik lembaga dan juga tidak merugikan publik, dimana harus saling terjadi pengertian dengan tidak merugikan satu sama lain (Rosady Ruslan, 2002).

Istilah Public Relations diperkenalkan oleh Ivy Ledbetter Lee pada tahun 1906. Gagasan Lee yang ditampilkannya pada saat itu adalah apa yang dinamakan olehnya Declarations of Principle yang memuat asas khalayak tidak dapat diabaikan oleh manajemen industri dan dianggap bodoh oleh pers. Selain itu ia berjanji akan menyediakan berbagai informasi yang cepat serta akurat khususnya mengenai segala sesuatu yang bernilai tinggi dan menyangkut kepentingan umum sehingga memang perlu diketahui segenap masyarakat. Institute of Public Relations mendefinisikan Public Relations sebagai berikut public relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (goodwill) dan saling pengertian antara satu perusahaan dengan segenap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

khalayaknya. Hal ini berarti Public Relations adalah satu rangkaian kegiatan kampanye atau program terpadu yang berlangsung secara berkesinambungan dan teratur sehingga terdapat pengertian dan pemahaman dari pihak-pihak yang berkepentingan (Ine Anggraini, 2016).

Strategi secara etimologis berasal dari kata Yunani Strategos, yang menggabungkan status yang berarti militer dan ag yang berarti memimpin. Konsep strategi awalnya muncul di ranah militer, berfokus pada bagaimana suatu pasukan melakukan upaya untuk mencapai kemenangan dalam peperangan (Maskur et al., 2022). Strategi merupakan ilmu sekaligus seni yang melibatkan pemanfaatan semua sumber informasi yang tersedia baik dalam masa perang maupun damai, sebagaimana didefinisikan oleh KBBI (Tinggi et al., 2022). Secara garis besar strategi adalah pendekatan komprehensif yang mencakup ide perencanaan dan pelaksanaan kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang terstruktur dengan baik mencakup koordinasi tim, mengidentifikasi faktor pendukung sesuai dengan prinsip implementasi rasional, memastikan efisiensi pendanaan, dan menggabungkan taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Firman, 2024). Menurut para ahli termasuk Kenneth Andrews, strategi didefinisikan sebagai pola tujuan, maksud, atau sasaran kebijakan beserta rencana yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Yang diartikulasikan melalui pembentukan model bisnis dan jenis organisasi yang ingin dicapai (Agustiansyah et al., 2023). Sedangkan menurut Griffin strategi adalah rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Effendi (2017), strategi pada dasarnya melibatkan perencanaan dan pengelolaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan sementara itu, Siagian (2012) mendefinisikan strategi sebagai metode optimal untuk memanfaatkan dana sumber daya, dan upaya yang tersedia sesuai dengan perubahan kebutuhan lingkungan (Rahmat, 2022). Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. (Sebagaimana dikutip dalam Tjiptono, 2008a), konsep strategi dapat didefinisikan dari dua perspektif yang berbeda. Dari sudut pandang pertama, strategi didefinisikan sebagai rencana untuk mengidentifikasi dan mencapai tujuan organisasi serta memenuhi misinya. Sebaliknya, perspektif kedua mengartikan strategi sebagai pola atau respon organisasi terhadap lingkungannya dari waktu ke waktu (Saraswati & Prihadini, 2020).

Sedangkan Marketing adalah kekuatan yang memanfaatkan kapasitas industri suatu negara untuk memenuhi keinginan material penduduknya, yang dengan demikian meningkatkan standar hidup masyarakat (Vellayati, 2014). Marketing merupakan proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan. Untuk mencapai tujuan yang direncanakan, individu atau organisasi harus menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, yang mencakup semua kegiatan yang terkait dengan penyampaian produk atau layanan dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produsen ke konsumen. Selain itu, marketing melibatkan tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan, yang meliputi periklanan, penjualan, dan pendistribusian produk kepada konsumen atau bisnis lain (Rahmat, 2022).

Menurut Philip Kotler “Marketing didefinisikan sebagai proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.” Dalam praktik Marketing melibatkan tiga tahap (Nilamsari & Bianda, 2020):

- a. Marketing kewirausahaan, yang memvisualisasikan peluang dengan menarik perhatian konsumen.
- b. Marketing terformulasi, yang menargetkan kelompok konsumen tertentu.
- c. Marketing interpersonal, yang mencari terobosan inovatif yang belum dieksplorasi dalam dua tahap pertama.

Berdasarkan definisi di atas, marketing didefinisikan semata-mata sebagai kegiatan mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Dan rangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan, ditandai dengan pemikiran inovatif dan kreatif untuk menanggapi perkembangan baik di dalam maupun di luar perusahaan, yang akan berdampak pada kepentingan dan masa depan organisasi itu sendiri (Seran et al., 2023).

Perumusan strategi pemasaran kompetitif dimulai dengan analisis menyeluruh terhadap pesaing. Perusahaan menilai nilai dan kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan nilai yang ditawarkan oleh produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) dibandingkan dengan pesaing terdekatnya.

Menurut Radiosunu (2001: 27), strategi pemasaran didasarkan pada lima konsep strategis (Soewito et al., 2018):

- 1) Segmentasi pasar. Setiap pasar terdiri dari pembeli yang beragam dengan kebutuhan, kebiasaan pembelian, dan respons yang berbeda-beda. Tidak praktis bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan semua pembeli; dengan demikian, perusahaan harus mengkategorikan pasar yang heterogen menjadi unit pasar yang homogen.
- 2) Posisi pasar. Perusahaan tidak dapat mendominasi seluruh pasar; oleh karena itu, prinsip kedua strategi pemasaran adalah memilih fokus pasar tertentu yang memaksimalkan peluang perusahaan untuk membangun posisi yang kuat. Dengan kata lain, perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba tertinggi.
- 3) Penargetan melibatkan strategi memasuki segmen pasar yang diidentifikasi sebagai target penjualan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Strategi bauran pemasaran. Ini mencakup serangkaian variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen. Variabel yang memengaruhi pembeli terkait dengan produk, tempat, promosi, dan harga (4P).
- 5) Strategi waktu. Menentukan saat yang tepat untuk memasarkan suatu produk sangatlah penting. Bahkan ketika perusahaan mengidentifikasi peluang yang menguntungkan, persiapan produksi yang memadai harus mendahului tindakan apa pun.

2. Jenis-jenis Strategi Marketing

1. Strategi Marketing Transactional Marketing

Strategi marketing yang satu ini berfokus pada transaksi atau penjualan. Transactional Marketing diatur untuk memaksimalkan volume penjualan dan efisiensi konversi. Ini kontras dengan pendekatan yang lebih panjang untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan terlebih dahulu. Penetapan harga berarti mencapai harga yang diminta yang sesuai dengan media ideal antara menarik bagi pelanggan dan menguntungkan bagi bisnis. Penempatan / lokasi berarti menempatkan distribusi yang tepat untuk produk dan promosi berarti menciptakan visibilitas yang cukup bagi penempatan untuk menghasilkan penjualan.

Titik akhir utama dari marketing ini adalah penjualan. Setelah penjualan dilakukan, tidak ada lagi yang perlu dilakukan untuk pelanggan yang membeli, terlepas dari masalah layanan pelanggan. Transactional Marketing murni hanya sebatas penjualan dan tidak ada bisnis yang dapat berhasil tanpa marketing ini. Namun, keterbatasan dalam marketing ini ialah meskipun mendapat banyak pelanggan akan tetapi hanya sebagian kecil dari pelanggan yang akan menjadi pembeli berulang atau pelanggan setia. Itu sebabnya banyak perusahaan memilih teknik ini untuk meningkatkan penjualan. Transactional Marketing dilakukan berdasarkan elemen elemen dasar pemasaran atau yang sering disebut dengan 4P, yaitu (Kediri & Kediri, 2025):

- a. *Product* (Produk) : Menciptakan Produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen
- b. *Pricing* (Penetapan Harga) : Menetapkan harga produk yang menguntungkan tetapi tetap menarik konsumen.
- c. *Placement* (Penempatan) : Membuat rantai distribusi produk yang efisien.
- d. *Promotion* (Promosi) : Membuat produk menarik untuk dipilih pelanggan. Maka, dapat disimpulkan bahwa Transactional Marketing adalah strategi marketing yang dilakukan dalam jangka pendek. Perusahaan bisa menerapkannya dalam periode waktu tertentu, seperti setiap bulan atau setiap tahun (Wahyuningtyas et al., 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Internet Marketing

Internet Marketing adalah salah satu jenis strategi marketing yang dilakukan dengan menggunakan bantuan internet melalui berbagai media atau platform yang sering dipakai adalah website, email, blog, mesin pencari, dan media sosial. Selain itu, internet marketing juga dapat dikatakan sebagai online marketing. Dimana, segala proses pemasaran dilakukan secara online dengan bantuan teknologi digital yang ada (Maskur et al., 2022).

Tujuan Internet Marketing adalah mendapat konsumen yang luas dan banyak. Berikut merupakan beberapa strategi lain dari internet marketing untuk bisnis (Ramahdani et al., 1979):

a. Membuat sebuah website

Pemanfaatan website sebagai media pemasaran merupakan solusi yang efektif untuk menyajikan informasi perusahaan secara menyeluruh, termasuk profil perusahaan, jenis layanan, serta proyek-proyek yang telah dilaksanakan. Dengan memiliki website resmi, perusahaan dapat memperkuat eksistensinya di ranah digital sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Keberadaan website juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke kantor atau menghubungi pihak perusahaan.

Selain itu, penggunaan website memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan potensial, sehingga mampu meningkatkan daya saing di sektor jasa konstruksi. Penyajian informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah diakses membantu pelanggan memahami layanan yang ditawarkan dengan lebih cepat, sehingga proses pengambilan keputusan dapat berlangsung secara lebih efisien. Di samping itu, website dengan tampilan yang profesional dan informatif dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan serta mencerminkan keseriusan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Hal ini sekaligus membangun citra perusahaan sebagai penyedia jasa konstruksi yang terpercaya, profesional, dan siap bersaing di era digital (Gormantara et al., 2025).

b. Menerapkan email marketing

Email marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menjangkau audiens secara langsung dan personal. Melalui pengiriman pesan komersial seperti informasi produk, penawaran khusus, maupun konten yang relevan, email marketing bertujuan membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, serta mendorong penjualan. Keunggulan utama strategi ini terletak pada biaya yang relatif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rendah, kemampuan personalisasi pesan, kemudahan mengukur efektivitas kampanye, serta potensinya dalam membangun loyalitas pelanggan. Keberhasilan email marketing ditentukan oleh pengelolaan daftar email yang berkualitas, segmentasi audiens yang tepat, penyusunan konten yang menarik dan relevan, optimalisasi tampilan untuk perangkat mobile, serta evaluasi dan pengujian kampanye secara berkelanjutan guna menentukan frekuensi pengiriman yang paling efektif (Pemasaran et al., 2024).

c. Optimasi pada social media marketing

Media sosial didefinisikan sebagai sarana yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain serta perusahaan, atau sebaliknya. Selain berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi, media sosial juga menciptakan ruang interaksi interpersonal antara pengguna dan merek. Melalui media sosial, pengguna dapat berinteraksi langsung dengan merek, memberikan umpan balik, dan membagikan pengalaman mereka. Interaksi ini sering kali bersifat publik, mendorong keterlibatan yang lebih luas dari audiens lainnya. Media sosial dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk memperluas jaringan, menemukan pelanggan baru, dan meningkatkan citra perusahaan. Interaksi aktif melalui konten menarik dapat meningkatkan kesadaran merek serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Jurnal & Mea, 2025).

Terdapat banyak manfaat untuk meningkatkan bisnis dengan internet marketing, salah satu manfaatnya adalah membantu dalam memasarkan produk dengan jangkauan yang luas. Berikut merupakan manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan strategi ini :

- 1) Tidak memerlukan modal yang besar
- 2) Jangkauan customer yang lebih luas
- 3) Proses optimasi dan performa yang dapat diukur
- 4) Aktivitas pemasaran menjadi lebih mudah.

3. Relationship Marketing

Relationship Marketing merupakan salah satu strategi penting dalam marketing. Strategi ini mampu menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Relationship Marketing adalah strategi marketing untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan pelanggan. Selain itu, strategi ini juga berfungsi untuk memastikan loyalitas merek serta kepuasan pelanggan dalam jangka panjang (Santoso et al., 2024).

Dengan adanya relationship marketing, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik dan kuat dengan pelanggan, serta mendapatkan kepercayaan pelanggan yang dapat mengarah pada bisnis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang berkelanjutan. Relationship marketing bersifat relasional dan berfokus pada kesenangan pelanggan untuk jangka panjang. Berbeda dengan strategi marketing pada umumnya yang bersifat transaksional atau fokus pada transaksi penjualan atau kemenangan jangka pendek (Dengan et al., 2013). Kelebihan relationship marketing ialah :

- 1) Mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang
- 2) Meningkatkan kemungkinan rekomendasi
- 3) Membuat perubahan harga menjadi lebih murah
- 4) Menciptakan peluang untuk mendapat umpan balik pelanggan
- 5) Memberikan keunggulan kompetitif untuk perusahaan.

3. Konsep Marketing *Public Relations*

Definisi *Marketing Public Relations* tersebut kemudian memperkenalkan kita pada berbagai konsep penting berikut ini:

1. *Product*

Produk ialah segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan ide. *Market* pasar dapat diartikan sebagai: Kumpulan pembeli yang actual dan potensial dari sebuah produk dan sebuah potensi daya beli, yaitu calon konsumen potensial yang memiliki kebutuhan dan daya beli. Ukuran pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk melakukan pertukaran, bersedia menawarkan sumber daya dalam pertukaran itu dan mendapatkan apa yang mereka inginkan.

2. *Exchange*

Exchange / pertukaran adalah tindakan memperoleh objek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Pertukaran berupa *tangible goods* (benda berwujud) maupun *intangible goods* (benda tidak berwujud).

3. *Competitive Advantage*

Untuk menarik dan mempertahankan konsumen, perusahaan haruslah memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah keunggulan yang ditawarkan suatu produk atau perusahaan yang menyebabkannya berbeda dibanding dengan produk saingan lainnya.

4. *Marketing Process*

Suatu perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahapan konsepsi, penetapan harga, promosi hingga distribusi barangbarang, ide-ide, jasa-jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Pengertian *marketing process* ini menunjukkan bahwa: Secara singkat berarti kegiatan pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba, menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Marketing Concept

Konsep pemasaran didasari pada filosofi bisnis yang memfokuskan pemasaran pada *needs* dan *wants* konsumen. *Needs* adalah hal mendasar yang dibutuhkan makhluk hidup untuk *survive* dan merupakan bagian dasar sifat kodrati manusia. Contoh : butuh makan, butuh pakaian, cinta, ekspresi dan lain sebagainya. Sementara *wants* adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.

Seringkali, kegagalan pemasaran adalah karena ketidak mampuan perusahaan mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mereka hanya menjual apa yang mereka produksi tanpa punya orientasi terhadap konsumen. Jika perusahaan berorientasi pada konsumen, itu artinya perusahaan pun punya perhatian pada merek (*brand*). Setiap kontak dengan konsumen pengirim pesan merek yang memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi atas *merk* tersebut karena konsumen melihat produk sebagai satu paket, bukan hanya sekedar fisik tetapi lebih dari itu. Karenanya merek menjadi sangat penting.

6. Brand

Brand atau merek adalah persepsi atas sekumpulan informasi dan pengalaman konsumen yang membedakan perusahaan dan produk yang ditawarkan dengan saingan sejenisnya. Coba anda jelaskan apa yang anda pikirkan ketika mendengar atau melihat *merk-merk* berikut: *Jaguar, BMW, Channel, Ramaya Dept Store*, Matahari dan lain-lain. *Brand* membutuhkan *brand identity*, yaitu sekumpulan tanda yang mudah dikenali seperti simbol merek, warna, tipografi yang berbeda, yang secara bersama-sama menciptakan merek yang bisa dikenali dan berbeda dengan yang lain.

4. Peran Marketing Public Relations

Menurut Ardianto, Marketing Public Relations ini adalah konsep Public Relations yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah marketing dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh Public Relations dengan melakukan pembentukan citra (*image building*) suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif di mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan. Marketing Public Relations pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Marketing public relation (MPR) penekanannya bukan pada selling (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

agar lebih lama diingat oleh konsumen, maka Marketing Public Relations merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa (Ghufrani et al., 2023).

Menurut Anggoro, ada tiga pendekatan strategis yang harus dilakukan terhadap humas dan pemasaran. Pertama, kedua fungsi itu harus diletakkan sebagai bagian dari keutuhan kelangsungan usaha. Kedua, kegiatannya difokuskan untuk meningkatkan upaya awareness dan meningkatkan pembelian produk/jasa yang ditawarkan. Dan ketiga, orientasinya harus difokuskan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan dimanfaatkan guna membentuk long term customer relationship.

Pentingnya Marketing (pemasaran) didalam sebuah perusahaan yaitu untuk membuat sebuah perusahaan semakin sukses dan dikenal lebih banyak perusahaan-perusahaan yang akan menyewa. Tujuan dari marketing ini adalah untuk membuat konsumen atau calon penyewa tertarik untuk menyewa unit alat berat dan transportasi darat di perusahaan ini (PT. Mitra Angkutan Sejati). Dengan adanya marketing dapat membangun loyalitas dengan pelanggan atau calon penyewa, pelanggan yang setia atau pelanggan tetap yang sudah menyewa di perusahaan ini dapat memberi keuntungan yang banyak bagi perusahaan. Agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik. Untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan mengelola strategi dengan baik. Oleh karena itu kegiatan marketing menjadi salah satu faktor terpenting dalam menghadapi persaingan bisnis. Selain menggunakan marketing yang baik pihak-pihak dari perusahaan harus menggunakan komunikasi yang baik dan benar agar pelanggan merasa nyaman ketika akan menyewa di perusahaan ini. Meskipun PT. Mitra Angkutan Sejati sudah banyak dikenal di perusahaan-perusahaan lain yang ada di Riau maupun luar Riau marketing masih sangat penting untuk dilakukan agar perusahaan ini tidak mengalami penurunan pendapatan dan selalu dianggap aktif dalam menjalankan perusahaannya.

5. Faktor-faktor Penyebab Dibutuhkannya Strategi Marketing Public Relations

Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Marketing Public Relations dipahami sebagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

salah satu aktifitas yang mendukung penjualan dengan tujuan untuk mendapatkan kesadaran konsume.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan dibutuhkannya taktik dan strategi Marketing Public Relations dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini, Kotler menyebutkan diantara faktor tersebut sebagai berikut (Alfaris, 2020):

- a. Meningkatkan biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media cetak maupun media elektronik.
- c. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau produk yang ditawarkan di pasar.
- d. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Artinya dalam menghadapi era pasar bebas yang kompetitif atau persaingan yang kian menajam dalam dunia bisnis tersebut, maka target atau sasaran Marketing Public Relations harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen (Ghufrani et al., 2023).

Tujuh cara penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan Marketing Public Relations menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yaitu:

1) Publikasi (*Publications*)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk memengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah, dan materi audiovisual.

2) Identitas Media (*Identity Media*)

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah, misalnya logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian (Vellayati, 2014).

3) Event (*Events*)

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes, dan ulang tahun dari perusahaan atau produk itu agar dapat menjangkau masyarakat luas.

4) Berita (*News*)

Salah satu dari tugas utamanya Public Relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya,

orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam konferensi pers (press conference).

5) Pidato (*Speeches*)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting, bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6) Berperan Serta dalam Aktivitas Sosial (*Public Service Activities*)
Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7) Persponsoran (*Sponsorship*)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan.

6. Tujuan Marketing Public Relations

Tujuan utama dari Marketing *Public Relations* adalah untuk membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan produknya agar dapat menambah tingkat penjualan serta meningkatkan brand awareness kepada publik terkait produk tersebut (Rahmawati et al., 2019).

Tujuan marketing *public relations* juga untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek produknya. Menurut Kotler (1998) tujuan dari marketing public relations adalah sebagai berikut:

a. Membangun kesadaran.

Marketing public relations menempatkan cerita di media untuk memperoleh perhatian terhadap produk, pelayanan, personel, perusahaan, atau ideanya.

b. Membangun kredibilitas.

Marketing public relations dapat meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesannya dalam teks editor ial.

c. Mendorong wiraniaga dan penyalur. Marketing public relations dapat menolong semangat wiraniaga dan penyalur. Cerita tentang produk baru sebelum diluncurkan dapat membantu tenaga penyalur untuk memasarkannya.

d. Mengurangi biaya promosi.

Biaya yang dikeluarkan untuk Marketing public relations lebih sedikit dibandingkan dengan biaya pos dan iklan. Semakin kecil anggaran perusahaan, semakin kuat alasan menggunakan Marketing Public Relations untuk memperoleh perhatian

7. Keterkaitan antara Marketing Public Relations

Tom Harris menyatakan bahwa hubungan antara marketing dan public relations kedalam lima kategori utama, yang menegaskan bahwa berbagai tingkat keterkaitan dan dominasi fungsional diantara keduanya sebagai berikut:

a. Fungsi yang terpisah namun sejajar (*Separate but equale functions*)

Marketing dan *public relations* dianggap sebagai bidang yang independen satu sama lain, tetapi keduanya menjalankan peran yang setara dalam organisasi tanpa saling tumpang tindih.

b. Fungsi yang sejajar namun tumpang tindih (*Equal but overlapping functions*)

Kedua bidang ini beroperasi secara setara, dengan adanya titik koordinasi di mana keduanya saling bersinggungan, khususnya dalam upaya bersama untuk membangun citra positif organisasi.

c. Pemasaran sebagai fungsi dominan (*Marketing as the dominant functions*)

Marketing korporat memegang peran utama dan mengarahkan serta mengkoordinasikan kegiatan kehumasan untuk memperkuat citra perusahaan secara keseluruhan.

d. *Public Relations* sebagai fungsi dominan (*Public Relations as dominant functions*)

Sebaliknya, *public relations* yang lebih dominan, sehingga mengkoordinasikan dan mengarahkan fungsi pemasaran korporat serta produk untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih luas.

e. Marketing dan Public Relations melakukan fungsi yang sama (*Marketing and Public Relations as the same functions*)

Kedua bidang ini dianggap melakukan fungsi yang sama, yaitu berkomunikasi dengan masyarakat dan pasar, termasuk kegiatan seperti segmentasi pasar atau audiens, pemetaan persepsi dan citra, penetapan sasaran, penyusunan strategi dan program, serta evaluasi hasil.

8. Persaingan Bisnis

Persaingan merupakan fenomena yang dicirikan oleh dua atau lebih entitas yang mengejar tujuan bersama sambil memamerkan keunggulan masing-masing (Santoso et al., 2024). Dalam konteks industri, persaingan berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dan dipengaruhi oleh perilaku pesaing yang ada. Persaingan yang efektif memerlukan penerapan strategi yang memfasilitasi pencapaian tujuan organisasi. Tujuan utama strategi kompetitif untuk unit bisnis dalam lanskap industri adalah untuk mengidentifikasi posisi yang memungkinkan perusahaan untuk melindungi dirinya sendiri sebaik-baiknya terhadap tekanan yang diberikan oleh semua pesaing (Vellayati, 2014).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Istilah 'bisnis' berasal dari bahasa Inggris, khususnya dari kata 'business'. Menurut Manullang, bisnis dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang dilakukan oleh berbagai lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan untuk kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Musselmen & Jackson lebih lanjut menggambarkan bisnis sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomi masyarakat, dengan perusahaan-perusahaan yang diorganisasikan untuk terlibat dalam kegiatan-kegiatan tersebut. Untuk berhasil dalam persaingan pasar, seorang pemimpin pasar harus melakukan tiga tindakan utama:

a. Memperluas Pasar Secara Keseluruhan

Pemimpin pasar biasanya mendapat keuntungan ketika pasar tumbuh, karena mereka umumnya mencari pengguna baru dan konsumen tambahan untuk produk mereka.

b. Mempertahankan Pangsa Pasar

Selain memperluas pasar secara keseluruhan, perusahaan-perusahaan yang dominan harus mempertahankan diri terhadap serangan kompetitif. Bahkan ketika tidak diserang secara langsung, para pemimpin pasar harus tetap waspada untuk menghindari kelemahan, memastikan bahwa biaya diminimalkan dan harga sesuai dengan nilai untuk menghalangi pesaing.

c. Meningkatkan Pangsa Pasar

Pemimpin pasar dapat meningkatkan laba mereka dengan meningkatkan pangsa pasar mereka. Di banyak pasar, satu poin persentase pangsa pasar dapat setara dengan jutaan dolar. Perusahaan tidak boleh berasumsi bahwa meningkatkan pangsa pasar mereka secara otomatis akan menghasilkan tingkat laba yang lebih tinggi; Keberhasilan bisnis bergantung pada strategi mereka untuk memperluas pangsa pasar.

Namun, penting untuk memahami beberapa faktor agar dapat bersaing secara efektif di pasar. Sebelum terlibat dalam persaingan dengan berbagai perusahaan dan organisasi, penting untuk mengidentifikasi jenis pesaing yang ada di lanskap bisnis. Dalam dunia bisnis, ada 4 jenis pesaing yang mungkin kita temui:

1) Pesaing Generik

Jenis persaingan ini lebih dikenal sebagai persaingan pasar sasaran, yang timbul karena adanya konsumen yang sama.

2) Persaingan Bentuk

Persaingan jenis ini muncul saat satu perusahaan memproduksi produk yang sangat menyerupai produk perusahaan lain, yang mengakibatkan persaingan antara kedua produk tersebut.

3) Persaingan Industri

Bentuk persaingan ini terjadi saat perusahaan memproduksi produk atau kategori produk yang identik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Persaingan Merek Persaingan merek terjadi saat satu perusahaan bersaing dengan perusahaan lain menggunakan produk serupa yang juga dibanderol dengan harga yang relatif sama.

9. Faktor Pendorong Persaingan

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis atau perdagangan. Ada lima faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing:

a. Ancaman Pendatang Baru

Pendatang baru dalam suatu industri dapat menjadi ancaman bagi pemain lama jika mereka membawa kapasitas baru, keinginan untuk menguasai pangsa pasar, dan memiliki sumber daya yang besar. Akibatnya, harga dapat turun atau biaya dapat naik, sehingga mengurangi profitabilitas perusahaan yang sudah mapan. Dengan demikian, kehadiran pendatang baru dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk menjadi lebih efektif dan efisien. Hal ini mencerminkan seberapa mudah atau sulitnya bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Umumnya, semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang ditimbulkan oleh pendatang baru.

b. Persaingan Antar Pesaing yang Ada

Persaingan antar pemain (perusahaan) yang sudah ada terjadi saat mereka bersaing untuk mendapatkan posisi menggunakan taktik seperti persaingan harga, pengenalan produk, perang iklan skala besar, dan peningkatan layanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan muncul karena pemain merasakan tekanan atau melihat peluang untuk meningkatkan kedudukan mereka.

c. Daya Tawar Pemasok

Pemasok yang kuat dapat menggunakan daya tawar mereka dengan menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri untuk menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli. Jika suatu perusahaan tidak dapat mengimbangi kenaikan biaya melalui struktur harganya, profitabilitasnya dapat menurun, sehingga memungkinkan pemasok yang kuat untuk mengurangi kapasitas suatu industri yang tidak dapat menaikkan harga untuk menutupi kenaikan biaya tersebut.

d. Daya Tawar Pembeli

Pembeli juga dapat menekan harga, menuntut kualitas yang lebih tinggi, atau mencari layanan yang lebih baik. Tuntutan seperti itu akan menyebabkan persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan dalam industri yang sama.

e. Ancaman Produk Pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri memang bersaing dengan produk pengganti, meskipun karakteristiknya mungkin berbeda; pengganti ini dapat memberikan fungsi dan manfaat yang serupa. Jika produk suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

industri gagal meningkatkan kualitas atau mencapai diferensiasi, ada risiko signifikan penurunan laba atau bahkan stagnasi karena harga yang semakin menarik yang ditawarkan oleh produk pengganti. Substitusi tidak hanya membatasi laba selama kondisi normal tetapi juga dapat mengurangi potensi keuntungan substansial yang dapat direalisasikan selama lonjakan pasar.

10. Jenis-jenis Persaingan

Menurut Normin S. Pakpahan, persaingan usaha dapat berbentuk persaingan sehat (perfect competition) dan persaingan tidak sehat (imperfect competition).

a. Persaingan Sehat (perfect competition)

- 1) Menjamin persaingan di pasar yang inheren dengan pencapaian efisiensi ekonomi di semua bidang kegiatan usaha dan perdagangan.
- 2) Menjamin kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan konsumen.
- 3) Membuka peluang pasar yang seluas luasnya dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu (Widiyanti & Yahanan, 2010).

b. Persaingan Tidak Sehat (Unperfect Competition)

Persaingan tidak sehat dapat dibedakan menjadi dua kategori:

1) Tindakan Anti Persaingan

Tindakan anti persaingan, adalah tindakan yang bersifat menghalangi atau mencegah terjadinya persaingan, yaitu suatu tindakan untuk menghindari persaingan jangan sampai terjadi. Tindakan seperti ini digunakan oleh pelaku usaha yang ingin memegang posisi monopoli, dengan mencegah calon pesaing atau menyingkirkan pesaing secara tidak wajar (Ria Sintha Devi, 2024).

2) Tindakan Persaingan Curang

Ciri menonjol dari penggunaan istilah “tindakan anti persaingan dan tindakan persaingan curang” Keduanya bisa dianggap memiliki pola-pola persamaan, dalam arti sama-sama merupakan perilaku usaha yang tidak dikehendaki. Tindakan persaingan curang sebagai persaingan tidak sehat yang melanggar moral yang baik. Secara non-limitatif contoh tindakan yang tergolong dalam persaingan curang diantaranya:

- a) Mempengaruhi konsumen melalui tipuan atau informasi yang menyesatkan.
- b) Memalsu merek dagang pihak lain.
- c) Mengirimkan barang yang tidak dipesan sehingga penerima dalam posisi dipaksa.

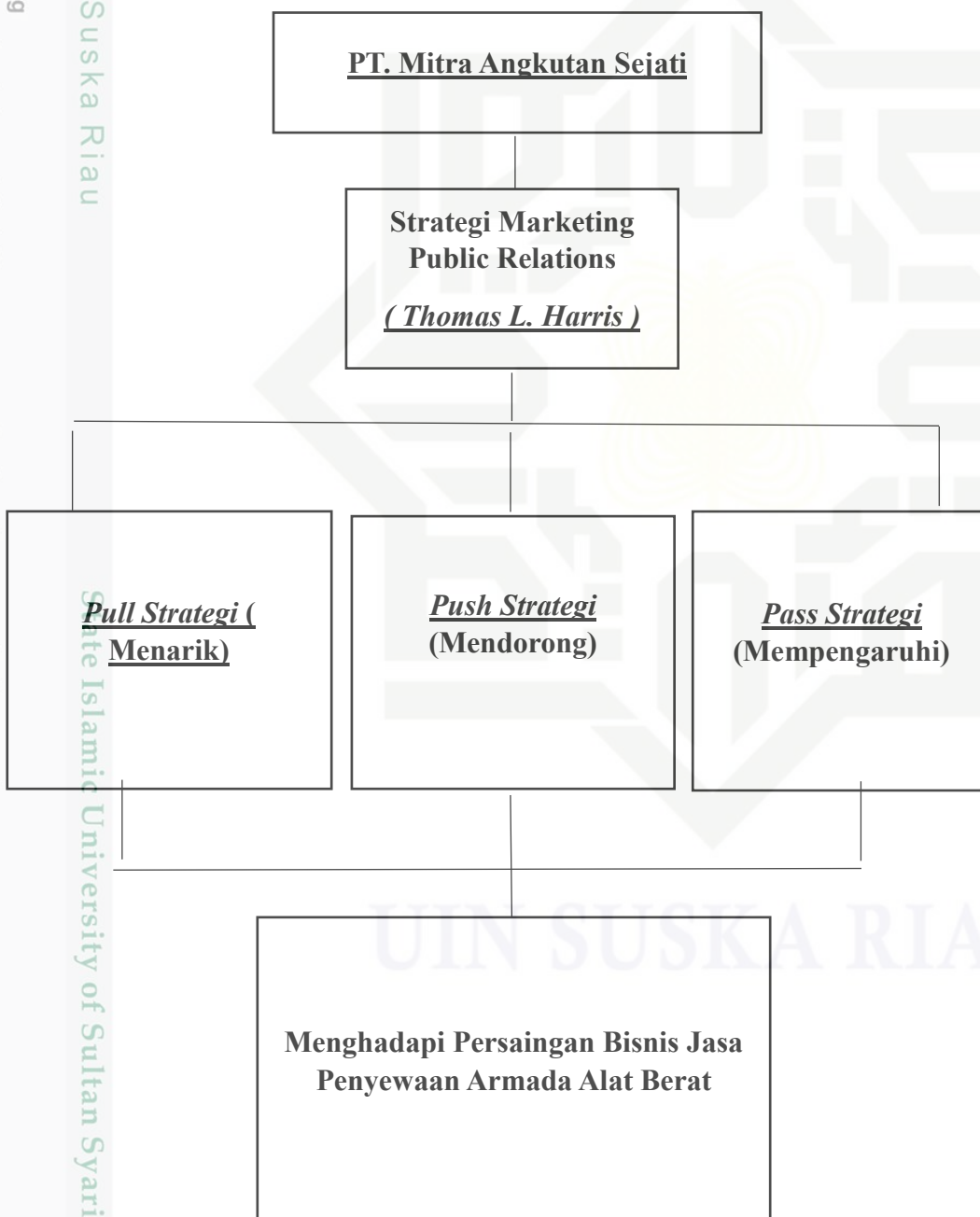
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d) Membuat iklan tandingan yang menjelek-jelekan pesaing.
- e) Penurunan harga secara tidak wajar.

C. Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran kerangka pemikiran adalah gambaran yang menjelaskan secara ideal antara teori dalam penelitian dan pemahaman atas beragam permasalahan yang menjadi rumusan mengapa pentingnya penelitian tersebut dijalankan dan diselesaikan. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini (Alfabeta, 2011).

Tabel 1. Bagan kerangka berfikir



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana terstruktur yang memungkinkan peneliti memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Desain ini mendefinisikan jenis penelitian yang dipilih untuk mencapai tujuan penelitian dan berfungsi sebagai panduan untuk mencapai tujuan tersebut. Desain penelitian membantu peneliti memperoleh jawaban yang valid, objektif, dan teliti. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menjelaskan isu-isu yang terkait dengan fungsi organisasi pemerintah, bisnis, olahraga, seni, dan budaya, yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan kolektif (Mulyadi, 2012). Dalam konteks ini, peneliti terlibat langsung di lokasi penelitian, memastikan bahwa temuannya sesuai dengan judul penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

- 1) PT. Mitra Angkutan Sejati



Gambar 3.1 Logo PT. Mitra Angkutan Sejati

PT Mitra Angkutan Sejati lahir dan didirikan sejak tahun 2008 dengan tujuan melayani kebutuhan transportasi dan logistik di wilayah Indonesia, terutama dari basisnya di Pekanbaru, Riau. Yang berkantor pusat di “Jl. SM Amin No. 226, Pekanbaru, Riau” perusahaan ini memosisikan diri sebagai penyedia jasa penyewaan armada alat berat, serta layanan transportasi barang antar-wilayah, termasuk mobilisasi alat berat dan berbagai jenis kargo (Transport et al., n.d.).

Sejak berdirinya, perusahaan secara konsisten telah membangun jaringan armada dan mitra untuk mendukung mobilitas barang dan armada ke berbagai daerah terutama lintas Pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan, bahkan menjangkau ke pelosok yang memerlukan layanan logistik khusus. Hal ini menunjukkan bahwa sejak awal, strategi MAS memang tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terbatas pada layanan dalam kota saja, melainkan untuk memenuhi skala nasional sesuai kebutuhan pelanggan.

Dalam operasionalnya, PT Mitra Angkutan Sejati tidak hanya mengandalkan armada kendaraan, tetapi juga menekankan aspek keamanan dan profesionalisme. Filosofi ini tercermin dari pernyataan perusahaan bahwa mereka bekerja secara “cerdas, jujur, bertanggung jawab, dan terus belajar,” serta bertekad memberikan layanan yang lengkap, profesional, terpercaya, dan unggul di bidang penyewaan armada dan transportasi. Hal ini menunjukkan bahwa sejak awal perusahaan telah memasang standar etika dan operasional yang kokoh dalam menghadapi dinamika bisnis logistik.

Seiring waktu, perusahaan tampaknya berkembang, baik dalam jenis layanan maupun skala armadanya. Meskipun fokus utama adalah mobilisasi penyewaan armada alat berat, PT. Mitra Angkutan Sejati juga berupaya memperluas jenis layanan sehingga bisa memenuhi beragam kebutuhan pelanggan, baik untuk proyek besar yang memerlukan armada maupun kebutuhan distribusi barang reguler. Hal ini menunjukkan fleksibilitas bisnis dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar yang beragam.

Dari sisi administratif, PT Mitra Angkutan Sejati terdaftar secara resmi sebagai perusahaan berbadan hukum dengan nomor pendaftaran (business registration) 353319, berlokasi di alamat terdaftar “Jalan SM Amin Nomor 226, Pekanbaru”. Untuk keperluan komunikasi, perusahaan menyediakan kontak melalui telepon/WhatsApp +62 811-7670-761 serta email resmi info @mitraangkutansejati.co.id Situs web resmi perusahaan tercatat di <https://www.mitraangkutansejati.co.id/>. Dengan demikian, PT Mitra Angkutan Sejati menampilkan profil sebagai perusahaan logistik dan transportasi berbasis di Pekanbaru yang memiliki cakupan layanan nasional, layanan penyewaan armada alat berat, serta komitmen terhadap layanan profesional dan amanah. Keberadaannya menunjukkan bahwa ia adalah salah satu pemain di sektor logistik/transportasi di Indonesia yang menggabungkan layanan heavy-equipment transport, distribusi barang, dan layanan angkutan lintas pulau.

2) Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi perusahaan penyedia jasa penyewaan armada alat berat yang lengkap, professional, terpercaya dan terdepan.

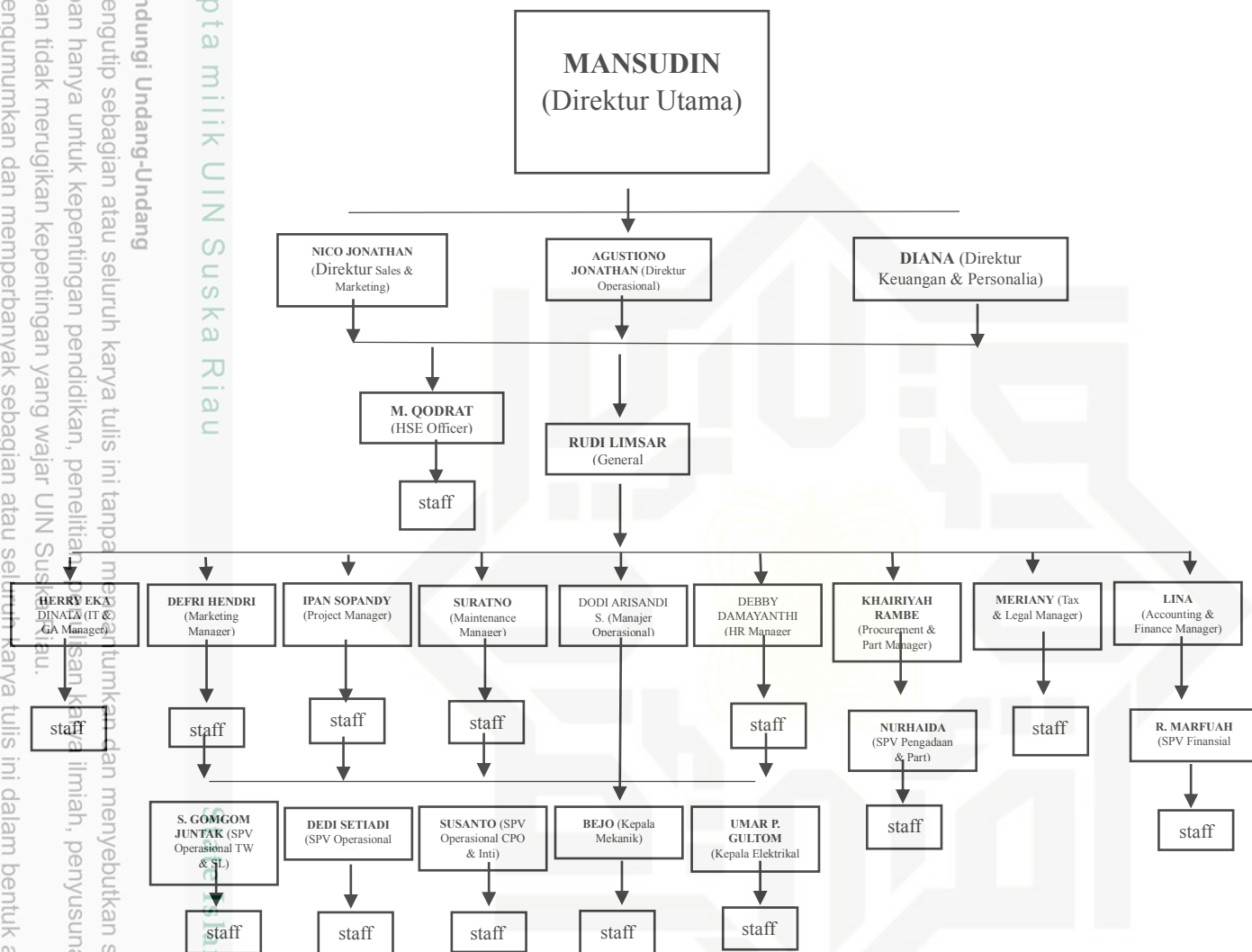
b. Misi

Meningkatkan net profit perusahaan dengan meningkatkan produktivitas armada dan karyawan, mengembangkan sumber daya manusia yang professional, menghasilkan nilai tambah berkelanjutan kepada stakeholder dan lingkungan sosial, menjalankan unit bisnis sesuai

dengan peraturan pemerintah dan norma yang berlaku secara umum dimana kita beroperasi.

3) Struktur Organisasi

Tabel 2. Struktur Organisasi PT. Mitra Angkutan Sejati



Struktur Organisasi Redaksi adalah sebagai berikut:

1. **Mansudin** – Direktur Utama
2. **Nico Jonathan** – Direktur Sales & Marketing
3. **Agustino Jonathan** – Direktur Operasional
4. **Diana** – Direktur Keuangan & Personalia
5. **M. Qodrat** – HSE Officer
6. **Rudi Limsar** – General Manager
7. **Herry Eka Dinata** – IT & GA Manager, dibantu oleh staff.
8. **Defri Hendri** – Marketing Manager, dibantu oleh staff.
9. **Ipan Sopandy** – Project Manager, dibantu oleh staff.
10. **Suratno** – Maintenance Manager, dibantu oleh staff.

11. **Dodi Arisandi S.** – Manajer Operasional.
12. **Debby Damayanti** – HR Manager, dibantu oleh staff.
13. **Khairiyah Rambe** – Procurement & Part Manager.
14. **Meriany** – Tax & Legal Manager, dibantu oleh staff.
15. **Lina** – Accounting & Finance Manager.
16. **Nurhaida** – SPV Pengadaan & Part, dibantu oleh staff.
17. **R. Marfuah** – SPV Finansial, dibantu oleh staff.
18. **S. Gompung Juntak** – SPV Operasional TW & SL, dibantu oleh staff.
19. **Dedi Setiadi** – SPV Operasional TH, dibantu oleh staff.
20. **Susanto** – SPV Operasional CPO & Inti, dibantu oleh staff.
21. **Bejo** – Kepala Mekanik, dibantu oleh staff.
22. **Umar P. Gultom** – Kepala Elektrikal, dibantu oleh staf

Sumber Data/ Informan

Untuk memperoleh data, penulis menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan diantara keduanya:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumber atau responden. Data primer bisa didapatkan lewat wawancara langsung maupun wawancara tak langsung, observasi, diskusi terfokus, dan penyebaran kuisioner (rukajar, 2021). Data primer harus didapatkan secara langsung oleh peneliti. Hal ini sejalan dengan Sari & zefri (2019) bahwa data primer adalah data informasi yang didapatkan dari tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya (Arviyanda et al., 2023). Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap sifat benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data primernya adalah marketing manager dan manajer operasional PT. Mitra Angkutan Sejati (*Informan*). Informan dalam penelitian adalah subjek penelitian yang dapat memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Subjek penelitian yang bercermin dalam fokus penelitian ditentukan secara sengaja, subjek penelitian ini menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi selama proses penelitian. Rukajat (2018:18), Mengatakan informan adalah orang yang diwawancarai dan diminta informasinya, atau orang yang dapat menguasai dan memahami data (rukajar, 2021). Maka dari itu alasan peneliti menjadikan marketing manager dan manajer operasional PT. Mitra Angkutan Sejati sebagai informan dalam penelitian, karena mereka memiliki pemahaman langsung dan pengalaman praktis mengenai kegiatan public relations, strategi pemasaran, serta hubungan perusahaan dengan pelanggan. Mereka adalah pihak yang berada di garis depan dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan strategi, sehingga mampu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan informasi yang akurat, lengkap, dan kontekstual. Sedangkan (*key informan*) dalam penelitian ini di ambil dari agen dan sub agen dari PT. Mitra Angkutan Sejati itu sendiri. Alasan peneliti menjadikan mereka sebagai *key informan* karena mereka memiliki posisi strategis di lapangan yang memungkinkan mereka untuk menyampaikan persepsi, pengalaman, dan pengetahuan mengenai implementasi strategi *Marketing Public Relations* di tingkat operasional. Mereka memahami interaksi langsung dengan pelanggan dan kondisi pasar, sehingga data yang diperoleh dari mereka sangat penting untuk mendapatkan gambaran nyata dan menyeluruh tentang keberhasilan maupun dalam pelaksanaan strategi *marketing public relations*.

Adapun saat melakukan penelitian ini, penulis berkesempatan mewawancarai beberapa informan yang penulis anggap bisa membantu dan mewakili untuk mendapatkan informasi mengenai strategi marketing public relations dalam menghadapi persaingan bisnis jasa penyewaan armada alat berat. Penulis melakukan penelitian ini pada hari Sabtu, 20 Desember 2025. Wawancara penulis lakukan dengan narasumber yang berkompeten dan kredibel terhadap permasalahan yang diangkat. Berikut daftar nama-nama nasumber (*informan*) penelitian:

Tabel 3
Identitas Informan

NO	Nama	Jabatan
1	Anna	Manager Purchasing
2	Andini Pelangi Putri	Staff Admin
3	purwantono	Mandor perusahaan mitra angkutan sejati

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2008: 402) data sekunder ialah “sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Contohnya seperti dari orang lain atau dokumen-dokumen. Data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan data primer (nuning Pratiwi, 2017). Data sekunder dapat didapatkan melalui bukti, catatan, buku, jurnal, atau laporan historis yang sudah tersusun dalam arsip atau data dokumenter.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Kerlinger (1992), Wawancara adalah tatap muka Interpersonal di mana satu orang (pewawancara) mengajukan beberapa pertanyaan dari orang yang diwawancarai untuk mendapatkan jawaban atas masalah penelitian (Amitha Shofiani Devi et al., 2024). Wawancara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah komunikasi antara setidaknya dua orang, di mana satu pihak berpartisipasi dalam proses dan yang lain mempengaruhi jawaban pihak lain. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba, (1985:266) antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota (Sondak, 2019).

2. Observasi

Menurut Arikunto (2006:124) observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki. Sedangkan menurut Kamus Ilmiah Populer (dalam Suardeyasari, 2010:9) kata observasi berarti suatu pengamatan yang teliti dan sistematis, dilakukan secara berulang-ulang (P. A. Pratiwi et al., 2024). Yaitu dengan turun langsung ke PT. Mitra Angkutan Sejati dengan melengkapi data-data yang diperlukan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengamatan secara langsung untuk mendapatkan data yang diperoleh peneliti sesuai dengan pembahasan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran nyata dilapangan dan mendapatkan sumber primer tentang hubungan budaya organisasi sekolah terhadap motivasi kerja guru. Menurut Sugiyono (2017:240) mengatakan bahwa studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian (Prawiyogi et al., 2021).

E. Validitas Data

Analisis data adalah aspek utama dalam analisis metodologi penelitian kualitatif yang melibatkan proses mengorganisir, mengelompokkan, dan menginterpretasikan data yang terkumpul. Analisis data kualitatif dapat melibatkan identifikasi tema-tema utama, pengkodean data, pembentukan kategori, dan pencarian hubungan atau pola dalam data. Tujuan dari analisis data adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti. Tahapan analisis data adalah proses untuk mengorganisir, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan. Tahapan ini penting



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam menghasilkan informasi yang berarti dan mendalam dari data yang ada (Apriyanti et al., 2019).

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah aspek utama dalam metodologi penelitian kualitatif yang melibatkan proses mengorganisir, mengelompokkan, dan menginterpretasikan data yang terkumpul. Analisis data kualitatif dapat melibatkan identifikasi tema-tema utama, pengkodean data, pembentukan kategori, dan pencarian hubungan atau pola dalam data. Tujuan dari analisis data adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti (Rifa'i, 2023).

Teknis analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin memahami secara mendalam strategi *Public Relations* (PR) perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguraikan dan menjelaskan proses, langkah-langkah, serta faktor-faktor yang memengaruhi penerapan strategi *Public Relations* secara rinci dan kontekstual. Selain itu, menggunakan analisis deskriptif kualitatif memberi keleluasaan bagi peneliti untuk mengolah data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam bentuk narasi, sehingga hasilnya dapat menunjukkan gambaran lengkap dan menyeluruh tentang fenomena yang diteliti. Teknik ini tidak hanya menampilkan data secara objektif, tetapi juga menafsirkan makna dari data tersebut sehingga dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan komprehensif. Pemilihan teknik ini relevan karena sifat data yang bersifat kualitatif dan bersifat subjektif, memerlukan pendekatan yang mampu menggambarkan realitas secara detail dan mengungkap makna di balik data yang diperoleh, sehingga hasil penelitian dapat memberikan insight yang tajam dan bernuansa. Dengan demikian, analisis deskriptif kualitatif sangat sesuai untuk membantu peneliti mencapai tujuan utama penelitian, yaitu memahami strategi *Public Relations* yang diterapkan dan efektivitasnya dalam konteks perusahaan yang sedang diteliti.

UIN SUSKA RIAU

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi marketing *Public Relations* dalam menghadapi persaingan bisnis jasa penyewaan armada alat berat di PT. Mitra Angkutan Sejati Pekanbaru yaitu dengan menerapkan strategi menarik minat serta kepercayaan pelanggan melalui pendekatan komunikasi dan pelayanan informasi, layanan yang terbuka, dan didukung juga dengan penggunaan media komunikasi seperti company profile, media sosial, hingga website resmi perusahaan, yang tujuannya untuk mempertahankan visibilitas dan kepercayaan pelanggan maupun mitra bisnis. Selain itu perusahaan juga menerapkan strategi penguatan kerja sama antar bisnis dengan mengutamakan pemeliharaan hubungan kerja sama yang panjang melalui komunikasi yang konsisten, kesiapan armada, serta ketersediaan tenaga operasional lapangan yang responsif demi terjaganya kelancaran proyek. Strategi terakhir yang diterapkan yaitu strategi pembentukan citra perusahaan dengan keikutsertaan perusahaan dalam kegiatan sosial dan event demi menjaga hubungan yang baik dengan stakeholder yang dapat membentuk citra positif dan menciptakan kenyamanan dalam bekerja. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan di lapangan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas mitra, sehingga membantu perusahaan mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis jasa penyewaan armada alat berat.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian mengenai bagaimana Strategi Marketing Public Relations PT. Mitra Angkutan Sejati dalam menghadapi persaingan bisnis pada jasa penyewaan armada alat berat, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Peneliti memberikan saran yang menyangkut teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan three ways strategy dari Thomas L. Harris sebagai landasan teori penelitiannya. Dan menggunakan tiga strategi tersebut.
2. PT. Mitra Angkutan Sejati harus mampu mempertahankan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, tetap berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan maupun mitra bisnis. Serta selalu menyediakan mekanik handal dan juga armada alat berat yang lengkap agar pelanggan tertarik dan selalu menyewa di perusahaan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A., P. A. W., & Relations, M. (2022). *Implementation of media relations strategy to increase company publicity*. 793–797.
- Agha, M., Falaq, A., Komunikasi, P. I., Sosial, J. I., Surabaya, U. N., Setiadi, T., Komunikasi, P. I., Sosial, J. I., Surabaya, U. N., Sub, P., & Jawa, R. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS (PUSH , PULL DAN PASS) DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN PELINDO SUB REGIONAL JAWA Abstrak*. 7, 263–272.
- Agustiansyah, F., Destiana, D., & Apriliani, F. N. (2023). Penerapan Strategi Marketing Dalam Upaya Perdagangan Kopi Di Pasar Internasional. *Jurnal Pijar: Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 315–326.
- Alfaris, A. (2020). eAnalisis Efektivitas Marketing Public Relation Maesa Hotel Dalam Membangun Brand Awareness. *Marketing Public Relations*, 1(1), 7–26.
- Amitha Shofiani Devi, Khusnul Hotimah, Ramadhan Sakha A, Achmad Karimullah, & M. Isa Anshori. (2024). Mewawancarai Kandidat: Strategi untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(2), 66–78. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.387>
- Ananda, V., Sakdiyah, N., Sulistiyaningsih, L., Kumaeroh, S. U., & Mashudi, M. (2025). *Dimensi Hubungan Masyarakat Dalam Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*. 1(1), 9–19.
- Apriyanti, Y., Lorita, E., & Yusuarsono, Y. (2019). Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(1). <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.839>
- Arviyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Analisis Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1), 67. <https://doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.338>
- Awaliyah, A. I. (2025). *Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Klub Bogor Raya*. 14, 2275–2286.
- Ayu, D., Karimah, N., Aryanti, N. Y., Besar, I., Corry, A., Studi, P., Ilmu, M., Lampung, U., Asia, K., Relations, P., & Marketing, S. (2023). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS KOPPI ASIA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS*. 7(1), 1–8.
- Dayat, M. (2019). Dengan, N., Sebagai, K., & Intervening, V. (2013). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas*. 2(2), 1–9.
- Dedo, M., Dewata, A., & Wijaya, L. S. (2024). *Public Relations Marketing Strategy in Building Brand Awareness Using Product Bundling*. 5(10), 2603–2616.
- Dharmawangsa, U. (2019). *No Title*. 138–149. Ekonomi, J., & Bisnis, D. A. N.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- (2025). *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS Volume V, Nomor 1, Januari 2025* Online: <https://e-jurnal.stiebii.ac.id/index.php/ekonomibisnis>. 5(1), 161–168.
- Fernando, A. B., Indrabudi, B. R., & Hendrayani, Y. (2025). *Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Era Digital*. 113–124.
- Firman, M. (2024). Strategi Public Relations Unilever Indonesia dalam Menjaga Reputasi Pasca Isu Boikot Pro-Israel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 171–178. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1319>
- Ghufrani, M., Tinggi, S., Komunikasi, I., & Manalu, M. (2023). Analisis Aktivitas Marketing Public Relations Untuk Meningkatkan Citra Merek (Studi Kasus Pada Pt Rata). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 5(2). <https://doi.org/10.7454/jabt.v5i2.1074>
- Gormantara, A., Carolus, R. Y., Informatika, T., Informasi, F. T., Atma, U., & Makassar, J. (2025). *PEMBUATAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PT. KARYA PANCANG JAYA*. 7(2), 173–180.
- Ibnu, U., & Jakarta, C. (2024). *Fakultas Ilmu Komunikasi. IV. Jurnal, J., & Mea, I. (2025). BRANDING UMKM EYO SEBAGAI STRATEGI DIGITAL*. 9(1), 1057–1069.
- Iswari, F. (2021). *KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM PEMBELAJARAN DARING PADA MASA PANDEMI COVID-19*. 01(01), 35–43.
- Kaganga, J. (2021). *PERAN MEDIA DALAM PEKERJAAN PUBLIC RELATIONS* Evi Hafizah 1 1. 5(2).
- Kenny, S., Konsumen, P., Di, S., Ekonomi, F., & Tamansiswa, U. S. (2021). *Pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (studi kasus pada konsumen*. 18, 89–97.
- Khairi, I., & Kediri, I. (2025). *Strategi Pemasaran Transaksional Perspektif Islam*. 2(1), 110–117.
- Kenana, T., Kota, D. I., Remona, L. B., Putera, M. T. F., Bisnis, A., Ilmu, F., Politik, I., & Mulawarman, U. (2025). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. 12(5), 2046–2053.
- Khoerunnisa, L., Maarif, A. A., & Digital, P. (2022). *Strategi Marketing Public Relations Melalui Pelayanan Digital Kabayan Pasti*. 6, 283–302.
- Kurniawanti, D. (2017). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. INDONESIA VILLAJAYA DALAM UPAYA MEMBANGUN*. 1(1), 61–73.
- Laurencia, E., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Public Relations PT X dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Otomotif. *Prologia*, 3(2), 525. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6412>
- Maskur, Fitriyah Astri, & Jumliana. (2022). Strategi Pemasaran Pada Swalayan Aneka Dalam Memepertahankan Pelanggan Ditengah Pandemi Covid-19.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2429–2442.
<https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawailmiah.v1i10.2572>
- Maulana, L. (2025). *PEMANFAATAN MARKETING PUBLIC RELATIONS UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN GIANNI WARDROBE DI INSTAGRAM UTILIZATION OF MARKETING PUBLIC RELATIONS TO INCREASE CONSUMER CONFIDENCE*. 3(2), 135–142.
- Maulidha, R. P., Megantari, K., & Purwati, E. (2022). *Analisis Strategi Marketing Publik Relations PT . Citra Mentari Mandiri Dalam Peningkatan Jumlah Pembelian*. 6(4), 1–12. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i2>.
- Manalu, M. (2022). Analisis Strategi Marketing Public Relations Untuk Meningkatkan Citra Pt Barakah Medika Nusantara. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v5i1.1041>
- Mulyadi, M. (2012). RISET DESAIN DALAM METODOLOGI PENELITIAN Mohammad Mulyadi (. *Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 71–80.
- Nilamsari, N., & Bianda, V. A. (2020). Strategi Marketing Public Relations Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 273–282. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v3i2.1130>
- Oki, J. (2020). “ *What is Strategic Planning?* ” – *An Assessment of its Dimensions through Definitions in Literature*. 2, 1–14.
- Pemasaran, M., Imas, U., & Tuter, F. (2024). *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI DALAM*. 5(Nordiono 2016), 833–839.
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah DInamika Sosial*, 1, 213–214.
- Pratiwi, P. A., Mashalani, F., Hafizhah, M., & Batrisyia, A. (2024). Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL. *Mutiara : Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(1), 133–149.
- Prawiyogi, A. G., Sadih, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Purwanto, T., Wiranto, P., & Lukman, H. (n.d.).
- Rahmat, Z. (2022). Marketing Public Relations (MPR) Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pajak dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(1S), 315–325. <https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i1s.1863>
- Rahmawati, S. A., Setianti, Y., & Lukman, S. (2019). . *Departemen Marketing Communications Checo Café Resto merasa Jurnal KOMUNIKATIF Vol . 8 No . 1 Juli 2019 penting untuk lebih*. 8(1).
- Ramahdani, L., Sitio, A. L., Zairie, M. S., & Suhairi, S. (1979). Peran Strategis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Internet Dalam Pemasaran Global. *PUBLICIANA : Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 16(02), 82–92. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/926>
- Ria Sintha Devi. (2024). *No Title*. 6(1), 108–118. *KONTRIBUSI PUBLIC RELATION PADA STRATEGI MARKETING DI*. 111–116.
- Rifa'i, Y. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kulitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(1), 31–37. <https://doi.org/10.59996/cendib.v1i1.155>
- Rinno, M., & Afdholi, G. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING PUBLIC RELATIONS 212 MART DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PERIODE AGUSTUS 2017 – APRIL 2019*. April.
- Royan, D. S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Grab Melalui Pembayaran OVO. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, Vol 4 No 1 (2021): *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 13–32. <https://jurnal.fdk.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/view/2095/567>
- rukajar. (2021). Kesalahan Berbahasa Pada Penulisan Media Luar Ruang Di Barus Tapanuli Tengah. *Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(2), 2775–4693.
- Santoso, R. P., Irawati, W., & Laili, C. N. (2024). Literature Review: Implementasi Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(3), 409–416. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i3.6739>
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54–60. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1219>
- Soewito, Purnamasari, M. susanty, & Jayanti., N. dwi. (2018). *Analysis of Marketing Strategies in Increasing the Sales Volume of Nutrilon Royal Formula Milk (Study on Pt. Nutricia Indonesia Sejahtera Branch Lampung)*. 27–41.
- Sondak, S. H. (2019). Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai Di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 671–680.
- Suprpto, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(3), 1049. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i3.271>
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & S, G. E. (2021). *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT . Panarub Industry Marketing Strategy Planning With Analysis Swot In Effort To Increase Sales Of Adidas Shoe At PT . Panarub Industry*. 6(1), 43–56.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Ummah, M. S. (2019).E., Logistic, P., Oil, P., Logistic, K., Service, T., & Solutions, L. (n.d.). *Welcome*.

Vellayati, T. (2014). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjend Sutoyo No.25, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 11(1), 82763.

Wahyuningtyas, Y. F., Syafi'i, A. M., & Ambara, E. (2022). Strategi Pemasaran Perusahaan Bara Teknik Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 353–365. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.471>

Whyte, H. (2025). *Public Relations Strategies and Reputation Management : Mastering Stakeholder Engagement and Community Building*. XIV(lii), 52–60. <https://doi.org/10.51583/IJLTEMAS>

Widiyanti, M., & Yahanan, A. (2010). *PERPANJANGAN KONTRAK PENGADAAN GIVE AWAY OLEH PT . GARUDA INDONESIA (Studi Kasus Putusan Perkara Nomor : 23 / KPPU-L / 2010)*. 5, 556–577.

Widuhung, S. M. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19*. 2(April), 1–7.

LAMPIRAN

Kantor PT. Mitra Angkutan Sejati



Portfolio unit armada PT. Mitra Angkutan Sejati



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Workshop PT. Mitra Angkutan Sejati



Dokumentasi wawancara penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.