**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Berbagai permasalahan muncul dimasa seperti sekarang ini, diantaranya adalah semakin meningkatanya persaingan yang ketat antar perusahaan yang berlomba-lomba menciptakan varian dan inovasi baru bagi peningkatan penjualan dan pendapatan perusahaan. Terkadang suatu perusahaan memiliki kendala untuk bisa memasuki ke ruang lingkup pasar dikarenakan kurangnya kualitas akan sumber daya pemasaran sehingga perusahaan gagal untuk bertumpu pada kegiatan pemasaran dan memasuki pasar.

*Marketing* atau pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan dari suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Caranya dengan membuat produk, menentukan harganya, tempat penjualannya dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen.

*Marketing* juga dapat dikatakan sebagai perpaduan antara aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi supaya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi serta perusahaan mendapatkan keuntungan. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan, dimana kegiatan pemasaran

secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah peningkatan volume penjualan untuk memperoleh sejumlah laba yang optimal, sehingga dapat dikatakan bahwa laba yang diperoleh oleh perusahaan merupakan pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan itu sendiri.

*Marketing* atau pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari segala bidang bisnis dalam sebuah perusahan atau yang berkenaan dengan penjualan produk maupun jasa.

*Marketing* dan *Public Relations* pada masa seperti sekarang ini banyak terdapat dalam perusahaan dan membentuk strategi karena telah bersinergi,  *Marketing Public Relations* sebagai alat komunikasi pemasaran yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (*Work Program of Public Relations),* terdapat tiga strategi penting yang dapat dilakukan yaitu strategi mendorong (*push strategy*), strategi menarik (*pull strategy*), strategi mempengaruhi (*pass strategy*).

Pada era globalisasi ini peran *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik *(good will)* menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan konsumen sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya.

*Public Relations* mampu memberikan arahan dalam komunikasi serta mampu menjadi penjembatan antara publik internal dan juga eksternal dalam sebuah perusahaan. *Public Relations* (PR) bukanlah kegiatan yang sembarangan, justru kegiatan ini membutuhkan perencanaan yang berkelanjutan untuk menguntungkan pertumbuhan perusahaan. Hal ini didasari oleh keyakinan bahwa kehidupan perusahaan akan bergantung pada opini publik. Oleh karena itu, kegiatan PR harus dilakukan untuk membentuk respon positif dari opini publik tersebut.

Beberapa pakar *Public Relations* dari beberapa Negara maju mengadakan pertemuan di Mexico *City* pada bulan Agustus 1978, pertemuan tersebut menghasilkan definisi *Public Relations* yang dinamakan *The Statement of* Mexico, yang dikutip **Rosady Ruslan** dalam bukunya yang berjudul “**Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi”** sebagai berikut :

***Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum. (2008:17)**

Oleh karena itulah sinergi antara humas dengan pemasaran banyak dilakukan oleh perusahaan pada saat ini. Selain itu komunikasi yang baik harus dilakukan dengan penyampaian dan tutur kata serta kata-kata yang memang terstruktur secara sistematis. Dalam hal penyampaian komunikasi dan juga informasi inilah *Public Relations* mampu melakukan hal terbaik dalam proses penyampaian komunikasi.

*Public Relations* dalam sebuah perusahaan mampu memegang fungsi manajemen yang baik dalam menyusun segala sistematika yang berkenaan dengan kegiatan pemasaran guna untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya, kemudian meneruskan kinerja dengan melakukan kegiatan dan berbagai program serta menerapkan sistem kerja dan kegiataan yang lebih baik bagi perusahaan.

Menurut Roberto Simoes Dalam Rumanti menyatakan definisi *Public Relation* sebagai berikut :

* + 1. ***Public Relation* merupakan proses interaksi. Public Relation menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.**
    2. ***Public Relations* adalah fungsi manajemen.**
    3. ***Public Relations* merupakan aktivitas diberbagai bidang ilmu**
    4. ***Public Relations* merupakan profesi profesional dalam bidangnya, juga merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi secara tepat.**
    5. ***Public Relations* merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaanya melalui interprestasi yang peka atas berbagai peristiwa. (2002:7).**

*Public Relations* atau humas memiliki peran *back up management* atau dapat dikatakan sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan yang juga harus selalu siap menerima menjalankan tugas dari atasan/ perusahaan, untuk membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya, serta berperan menjaga dan menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan dimata publik.

Menurut **Effendy** **(Ruslan, 2002 : 9),** dalam bukunya yang berjudul “**Hubungan Masyarakat Suatu Komunikoliogis**” mengemukakan bahwa ada empat fungsi dari Public Relations yaitu:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. *Public Relations* bertanggung jawab dalam kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan/ organisasi.**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik baik publik eksternal maupun publik internal. *Public Relations* menjalin hubungan baik dengan berbagai kalangan publik baik internal maupun ekternal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi. *Public Relations* berfungsi dalam mengkomunikasikan informasi organisasi kepada publik dan mengkomunikasikan opini publik kepada organisasi.**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. *Public Relations* berfungsi memberi pelayanan yang baik terhadap publik dan memberi nasihat kepada pimpinan organisasi.**

*Marketing Public Relations* dalam sebuah perusahaan perlu melakukan proses pemasaran dengan sebaik-baiknya karena merupakan hal yang vital bagi kelangsungan perusahaan, komunikasi juga merupakan hal penting yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran, langkah dan strategi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* tentulah membutuhkan proses komunikasi dalam kegiatan pemasaran, salah satunya komunikasi yang dilakukan pada saat kegiatan promosi.

Promosi merupakan kegiatan yang sangat memerlukan komunikasi karena bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang sesuatu yang akan dipasarkan agar khalayak merasa tertarik dan merasa informasi yang didapatkan memang dapat menambah minat daya beli terhadap produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan salah satu kegiatan rangkaian pemasaran suatu produk atau pelayanan jasa. Oleh karena itu kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam promosi diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak publik terutama calon konsumen agar mengetahui apa yang telah diperkenalkan.

Pentingnya komunikasi bagi kegiatan promosi dalam proses pemasaran karena memiliki fungsi memberikan informasi, komunikasi memberikan informasi yang diperlukan dari setiap individu dan kelompok dalam mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenai dan menilai pemilihan alternatif. Komunikasi mempunyai berbagai unsur seperti komunikator, komunikan, media, efek, dan yang paling utama yaitu pesannya.

Definisi komunikasi menurut **Carl** adalah sebagai berikut :

**Proses dimana seorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambing-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang-orang lain (komunikate) atau dalam bahasa aslinya : “*The processby which and individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behaviour of other individuals (communicates). (*Effendy, 1981 : 12)**

Sedangkan menurut **James A.F. Stoner** komunikasi adalah sebagai berikut : “Komunikasi adalah proses dimana seorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan” (**Widjaja, 2000 : 13).**

Komunikasi sangat dibutuhkan untuk proses pemasaran yang baik oleh karena itu memiliki *skill* yang baik dan terstruktur secara relevan untuk meyakinkan khalayak publik sangatlah dibutuhkan bagi MPR, karena dalam segala hal pemasaran membutuhkan komunikasi untuk kegiatan promosi menjadi hal yang sangat dibutuhkan bagi perusahaan dalam proses memperkenalkan produk kepada publik, dan pada umumnya promosi sangat membantu dan digunakan sebagai alat strategi oleh perusahaan dalam proses pemasaran dengan tujuan meningkatkan laba perusahaan.

Komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan promosi produk perusahaan ditujukan kepada publik untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu MPR memerlukan *skill* komunikasi yang terprogram dalam merencanakan segala sesuatu yang berkenaan dengan peran *marketing Public Relations*. Karena dengan pola komunikasi yang baik tentulah dapat dilakukan oleh MPR dan diharapkan mampu memberikan informasi berupa pesan yang diharapkan mampu sampai kepada khalayak untuk tujuan pemasaran.

*Public Relations* Menurut kamus terbitan ***Institute of Public Relations (IPR),*** yakni sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa, terbitan bulan November 1987, dalam anggoro dan bukunya berjudul **Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia** bahwa :

**Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (2008:2)**

Sehingga dapat dikatakan humas sangat cocok untuk ada dibagian pemasaran karena MPR dianggap efektif pada banyak hal diantaranya adalah MPR dapat efektif dalam membangun *brand awareness* berkaitan dengan ingatan merek di benak konsumen. *Brand Awareness* penting bagi produsen, karena konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal atau diingat olehnya. Selain itu *brand knowledge*, pengertian *Brand Knowledge* adalah keseluruhan dari anggapan, perasaan, gambaran*,* pengalaman, keyakinan dan seterusnya yang berhubungan dengan brand. Pada proses pemasaran MPR potensial untuk membangun efektivitas pada area *increasing category usage* (menambah kategori penggunaan) dan “*increasing brand sale* (meningkatkan penjualan merk)”, selain itu untuk meningkatkan hasil yang ingin dicapai perlu adanya perpaduan antara periklanan dengan MPR.

MPR semakin penting sebab utamanya dengan semakin canggihnya teknologi media elektronik, karena PR lebih *cost effective* ditengah biaya media yang tinggi, mampu mengehemat biaya promosi karena dianggap komplementer atau mampu melengkapi, serta PR juga dianggap mampu untuk dapat mealukan kegiatan yang dapat terpercaya serta dapat menembus situasi yang relatif sulit/terbatas.

Menurut **Thomas. L. Harris** (1991), melalui bukunya yang berjudul ***The Marketer’s Guide to Public Relations*** memberi pengertian sebagai berikut :

**“*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 dapat menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumen.”(Di adopsi dari Edgardo T. Velasco dalam Alifahmi, 1994:30)**

*Marketing* atau pemasaran yang dilakukan oleh MPRdi dalamnya terdapat Formula 4P atau dikenal dengan istilah *Marketing mix* yaitu *product, price, place*, serta *promotion,* MPR dalam hal ini dapat melakukan kegiatan promosi dengan cara *direct marketing* dan memanfaatkan berbagai macam kegiatan promosi yang dapat dilakukan melalu media sosial seperti *web, blog, facebook, intagram*, dan lain sebagainya.

Berhubungan dengan konsep pemasaran yang telah dituangkan diatas dapat ditarik definisi Bauran Pemasaran adalah :

***Marketing Mix* merupakan himpunan atau seperangkat alat atau variable pemasaran yang terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Kotler (1995 : 82).**

Menurut **Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274)** menjelaskan :

***Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain  *marketing mix*  adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.**

1. ***Product* (produk)**

**Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah  setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)**

1. ***Price*(Harga)**

**Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.**

1. ***Place*(Tempat)**

**Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”**

1. ***Promotion*(Promosi)**

**Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya  promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.**

Promosi yang dilakukan oleh MPR memerlukan tiga pendekatan antara lain *Push, Pull dan Pass. Push* yaitu Strategi dorongan diperlukan untuk menggunakan kekuatan penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran-saluran atau media, kemudian *Pull* yaitu strategi menarik memerlukan pengeluaran uang banyak atas periklanan, dan promosi konsumen agar permintaan konsumen menjadi lebih berkembang. Dan yang terakhir yaitu *pass* dimana dalam hal ini strategi mendorong diperlukan guna mendapatkan konsumen yang mau dan mampu untuk mebeli atau menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan.   
 Untuk proses pemasaran yang dilakukan oleh MPR memerlukan tiga hal yang perlu diperhatikan dan hal tersebut merupakan hal yang dilihat yaitu dalam proses marketing, diantaranya adalah *segmentasi, targeting*, dan yang terakhir adalah *positioning.* Segmentasi adalah upaya pembagian pasar, saluran, atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda. Menurut **Solomon dan Elnora (2003:221),** segmentasi adalah ***The process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic*.**

Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. Segmentasi juga melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science)* untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Setelah melakukan segmentasi hal kedua yang perlu dilakukan adalah *targeting* yaitu menentukan target sasaran pasar, karena dengan mementukan target sasaran pasar perusahaan dapat mengembangkan posisi produk dan proses pemasaran *marketing mix* untuk setiap target proses target pemasaran.

*Positioning* merupakan hal ketiga yang dilakukan, *positioning* merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Persaingan dunia bisnis saat ini pada perusahaan semakin meningkat terutama terhadap perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Saat ini pula lah kebutuhan hidup masyarakat tidak hanya mengkonsumsi sandang, pangan dan papan tetapi mereka juga menikmati barang atau produk yang tidak nyata berupa jasa, contohnya seperti pendidikan, kesehatan, hiburan, dan olahraga. Salah satu produk yang juga menarik saat ini adalah jasa penyewaan sarana olahraga dan gedung pertemuan yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam acara dan kegiatan. Jasa ini banyak digunakan sebagai kebutuhan pelengkap yang dianggap penting oleh masyarakat pada saat ini. Selain itu kebutuhan jasa penyewaan untuk tempat kegiatan olahraga juga banyak dibutuhkan untuk menhilangkan kejenuhan disela-sela padatnya kegiatan aktivitas bekerja dan sebagai kebutuhan fisik agar tetap sehat dan bugar. Pada masa seperti saat ini banyak pula masyarakat yang menyelenggarakan kegiatan hiburan maupun kegiatan resmi yang diadakan disuatu tempat dengan fasilitas yang lengkap yang nyaman tetapi ingin praktis dan efisien, kondisi ini mengakibatkan perusahaan jasa dituntut untuk meningkatkan kualitas produk dan melakukan berbagai strategi kegiatan pemasaran serta kegiatan promosi agar dapat mempromosikan produk jasa yang dijual kepada khalayak supaya dapat diterima dan disenangi oleh khalayak sehingga mau menjadi konsumen, dan juga agar dapat bersaing diera pasar global dan menguasai pasar.

PT. Bikasoga merupakan perusahaan yang didalamnya memiliki divisi *marketing* namun dalam menjalankan segala aktivitas *pemasaran* perusahan ini melakukan sistem *marketing* yang bersinergi dengan *Public Relations*, sehingga segala strategi yang dibentuk melalui berbagai macam tata cara dan sistem MPR, menjadikan PT. Bikasoga adalah salah satu perusahaan yang memiliki nama serta jam terbang yang cukup lama di wilayah Bandung, perusahan ini juga bergerak dibidang jasa yaitu penyewaan gedung dan juga sport center

Gedung pertemuan atau *Convention Hall* Balai Sartika yang ada di PT. Bikasoga disewakan dengan arsitektur yang megah , serta interior yang modern dan dapat disewakan untuk berbagai acara seperti pernikahan, seminar, wisuda atau perpisahan sekolah, pameran, arisan, pentas seni, dan berbagai kegiatan yang dapat dilakukan dengan jumlah peserta yang membutuhkan tempat yang luas.

Bikasoga *Sport Centre* juga merupakan tempat jasa penyewaan yang disediakan untuk tempat olahraga, PT. Bikasoga menyediakan beberapa tempat bagi penggemar olahraga antara lain *Tennis Indoor Hall, Badminton Indoor Hall, Bikasoga Swimming Pool, Fitness Centre, Futsal Indoor Soccer,* serta penyewaan ruang/lokasi *& Branding Space Promo.*

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dalam penulisan ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

**“Bagaimana strategi marketing *Public Relation*s PT. Bikasoga”**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *marketing Public Relations* PT. Bikasoga ?
2. Apa saja langkah strategi promosi yang dilakukan oleh *marketing Public Relations* PT. Bikasoga?
3. Bagaimana hambatan yang dialami *marketing Public Relations* PT. Bikasoga?
   1. **Tujuan Penelitian**

Penelitian bertujuan memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Program Studi Ilmu Komunikasi, pada bidang kajian hubungan masyarakat. Serta memperoleh data, dan informasi berdasarkan:

1. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan pelaksanaan *marketing Public Relations* PT. Bikasoga.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh *marketing Public Relations* PT. Bikasoga.
3. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dialami *marketing Public Relations* PT. Bikasoga dalam melakukan proses pemasaran.
   1. **Kegunaan Penelitian**

**1.5.1 Kegunaan Teoretis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan dan masukan bagi kajian ilmu komunikasi terutama dalam strategi kegiatan *marketing Public Relations.* Karena kegiatan ini sangat erat kaitannya dengan konsep pemasaran yang ada dalam sebuah perusahan yang bersinergi dengan *Public Relations* atau kehumasan.

**1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam melakukan kegiatan-kegiatan serta upaya-upaya pengembangan yang dilakukan dalam perusahaan yang berkenaan dengan kegiatan pemasaran, khususnya kegiatan kehumasan yang dilakukan guna mendongkrak pemasaran suatu produk perusahaan.