

Peran Marketing Public Relation pada Promosi Event Indonesia International Motor Show (IIMS) Surabaya 2024

Inggrid Destrina & Indah Respati Kusumasari

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

21042010268@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial, termasuk dalam konteks perusahaan. Pada PT. Dyandra Promosindo Surabaya, fungsi Marketing Public Relations (MPR) menjadi elemen kunci dalam pelaksanaan promosi event Indonesia International Motor Show (IIMS) Surabaya 2024. Bertanggung jawab untuk membangun brand image dan meningkatkan brand awareness melalui berbagai strategi promosi, baik secara langsung maupun melalui kolaborasi dengan media, brand, dan komunitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Marketing Public Relations (MPR) dalam promosi event IIMS 2024 Surabaya, khususnya dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan komunitas dan brand. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui kolaborasi dan komunikasi yang efektif, Marketing Public.

Kata Kunci: Marketing Public Relation, Promosi, Event,.

ABSTRACT

Communication plays a crucial role in human life as social beings, including in a corporate context. At PT. Dyandra Promosindo Surabaya, the Marketing Public Relations (MPR) function serves as a key element in promoting the Indonesia International Motor Show (IIMS) Surabaya 2024 event. It is responsible for building brand image and increasing brand awareness through various promotional strategies, both directly and through collaborations with media, brands, and communities. This study aims to analyze the role of Marketing Public Relations (MPR) in promoting the IIMS 2024 Surabaya event, particularly in creating mutually beneficial relationships with communities and brands. The results of this research show that through effective collaboration and communication, Marketing Public Relations (MPR) not only strengthens the company's reputation but also contributes to the success of the event and increases the company's profitability.

Keywords: Marketing Public Relation, Promotion, Event.



Hal: 836-841

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah aspek fundamental dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Dalam konteks bisnis, komunikasi memiliki peran penting dalam menjaga keutuhan internal perusahaan serta mendukung aktivitas promosi dan pemasaran. Komunikasi, baik verbal maupun non-verbal, memungkinkan pertukaran informasi, kolaborasi, pengambilan keputusan, serta pemeliharaan identitas perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Tutiasri (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi membantu individu dan kelompok untuk memahami satu sama lain dan mencapai tujuan bersama.

Pada perusahaan seperti PT. Dyandra Promosindo Surabaya, komunikasi berperan strategis, terutama dalam bidang *Marketing Public Relations* (MPR). MPR bertanggung jawab untuk mempromosikan brand, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), serta membangun citra perusahaan (brand image). Fungsi ini menggabungkan promosi dengan public relations untuk menciptakan kampanye yang efektif. MPR bekerja sama dengan aspek lain, seperti Social Media Specialist, Design serta Program Officer, guna memperkuat pesan yang disampaikan ke publik melalui berbagai media.

Dalam konteks event management, terutama pada acara besar seperti Indonesia International Motor Show (IIMS) Surabaya 2024, peran MPR sangat krusial. Event management, menurut Goldblatt (2014), adalah kegiatan yang dikelola secara sistematis dan profesional untuk mencapai tujuan promosi, pemasaran, dan pendidikan melalui perencanaan dan evaluasi yang matang. Event seperti IIMS Surabaya 2024 memerlukan strategi komunikasi yang efektif agar dapat menarik partisipasi dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk

komunitas, mitra bisnis, dan media.

Keberhasilan event IIMS tidak hanya bergantung pada pelaksanaan acara, tetapi juga pada persiapan sebelum acara (*pra-event*), yang melibatkan kolaborasi dengan berbagai komunitas dan merek. Program *pra-event* ini membantu meningkatkan eksposur merek dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara PT. Dyandra Promosindo Surabaya dengan mitra-mitranya. Kolaborasi dengan media, melalui konferensi pers dan penyebaran siaran pers serta promosi di sosial media, juga memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan menarik perhatian publik.

Sebagaimana dinyatakan oleh Gregory, hubungan baik dengan komunitas dan mitra bisnis dapat memberikan dampak positif bagi stakeholder, meningkatkan reputasi perusahaan, dan memperkuat posisinya di pasar. Dengan demikian, komunikasi yang efektif tidak hanya memengaruhi kesuksesan event seperti IIMS, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan citra perusahaan dan keuntungan finansial secara keseluruhan. Penjelasan ini memberikan gambaran bagaimana komunikasi, khususnya melalui peran Marketing Public Relations, menjadi faktor kunci dalam keberhasilan promosi dan pengelolaan event besar seperti IIMS Surabaya 2024.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah pendekatan partisipatif dan kolaboratif, di mana tim *Marketing Public Relations* (MPR) Dyandra Promosindo berkollaborasi dengan komunitas setempat untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan melalui berbagai aktivitas promosi. Kegiatan ini akan difokuskan pada pengembangan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan, komunitas lokal, serta media yang terlibat dalam

event seperti Indonesia International Motor Show (IIMS) Surabaya 2024.

Serta didukung dengan evaluasi program, evaluasi dilakukan berdasarkan hasil analisis data dari berbagai sumber (wawancara, survei, dan observasi). Hal ini bertujuan untuk melihat dampak dari pelaksanaan program pengabdian masyarakat dalam meningkatkan promosi pada Dyandra Promosindo Surabaya melalui kolaborasi dengan komunitas lokal serta promosi lainnya. Hasil evaluasi ini juga akan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk program-program MPR berikutnya, dengan fokus pada peningkatan promosi event Indonesia International Motor Show (IIMS) Surabaya 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bertujuan untuk menganalisis peran Marketing Public Relations (MPR) dalam promosi event Indonesia International Motor Show (IIMS) Surabaya 2024. Hasil ini didasarkan pada observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan selama penulis melaksanakan magang di PT. Dyandra Promosindo Surabaya pada periode Februari hingga Juni 2024.

Peran Marketing Public Relations (MPR) dalam Meningkatkan Brand Image dan Brand Awareness

Marketing Public Relations di PT. Dyandra Promosindo Surabaya berperan penting dalam meningkatkan brand image dan brand awareness acara IIMS 2024. Melalui kombinasi strategi komunikasi langsung dan media digital, MPR berhasil memperluas jangkauan promosi. Beberapa strategi utama yang diterapkan oleh tim MPR yaitu Kolaborasi dengan media, Tim MPR bekerja sama dengan media lokal dan nasional untuk mempublikasikan acara melalui press

release, liputan media, dan undangan press conference. Ini terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens yang lebih luas, serta meningkatkan eksposur IIMS 2024 di berbagai platform.

Serta kemitraan dengan brand dan komunitas: PT. Dyandra Promosindo menjalin kerja sama dengan berbagai brand otomotif dan komunitas terkait untuk mengadakan program bersama, baik dalam pra-event maupun selama event berlangsung. Kolaborasi ini meningkatkan keterlibatan audiens dan mendukung promosi acara melalui saluran mereka sendiri, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan, brand, dan komunitas.

Hasil dari strategi ini terlihat dari peningkatan brand awareness, dengan kenaikan jumlah pengunjung event IIMS Surabaya 2024 dibandingkan tahun sebelumnya, serta peningkatan engagement di platform media sosial yang dikelola oleh PT. Dyandra Promosindo.

Efektivitas Promosi melalui Media Sosial

Tim MPR juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat utama promosi. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi kunci untuk menarik generasi muda dan komunitas pecinta otomotif. Strategi konten meliputi video teaser, pengumuman kolaborasi dengan influencer otomotif, dan promosi diskon tiket. Selain itu, jumlah impressions dari iklan media sosial juga menunjukkan peningkatan signifikan, memperkuat brand image acara IIMS 2024.

Hubungan dengan Komunitas sebagai Kunci Kesuksesan Event

Bawa menjalin hubungan yang baik dengan komunitas otomotif lokal di Surabaya memberikan dampak yang signifikan terhadap kesuksesan acara. Kolaborasi dengan komunitas tidak hanya membantu memperluas jaringan promosi, tetapi juga menciptakan program-program yang menarik bagi pengunjung. Contohnya, kerja sama dengan komunitas mobil klasik dan klub motor memberikan kontribusi besar dalam menarik pengunjung yang lebih tertarget. Serta komunitas media pers lokal.

PT. Dyandra Promosindo mendapatkan dukungan promosi yang lebih luas, sementara komunitas tersebut mendapatkan platform untuk memperkenalkan diri kepada audiens yang lebih besar, menciptakan sinergi yang positif bagi kedua belah pihak.

Evaluasi Kesuksesan Event

Evaluasi terhadap keberhasilan promosi dilakukan dengan membandingkan target yang telah ditetapkan dengan hasil yang dicapai. Berdasarkan data yang diperoleh, PT. Dyandra Promosindo Surabaya berhasil mencapai target peningkatan pengunjung, serta memperluas cakupan brand melalui kolaborasi dengan media, komunitas, dan brand-brand otomotif ternama. Selain itu, event IIMS 2024 di Surabaya juga berhasil meningkatkan citra positif PT. Dyandra Promosindo sebagai penyelenggara acara otomotif terkemuka di Indonesia.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa peran Marketing Public Relations sangat signifikan dalam menciptakan hubungan baik antara perusahaan, komunitas, media, dan brand, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan acara secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang meneliti peran Marketing Public Relations (MPR) Dyandra Promosindo Surabaya dalam promosi event, khususnya Indonesia *International Motor Show* (IIMS) Surabaya 2024. Data dikumpulkan melalui metode partisipatif, termasuk observasi, wawancara dengan komunitas otomotif, dan analisis media sosial. Implementasi metode mencakup sosialisasi, workshop, kolaborasi dalam event, serta evaluasi dampak terhadap brand awareness. Kontribusi utama yang diukur adalah peningkatan visibilitas event dan hubungan yang lebih baik dengan komunitas lokalserta promosi, yang secara langsung berkontribusi pada kesuksesan event. Namun, keterbatasan mencakup kurangnya pelibatan komunitas yang lebih beragam dan cakupan media yang lebih luas. Untuk kegiatan pengabdian berikutnya, disarankan untuk memperluas kolaborasi di sektor lain dan mengoptimalkan penggunaan media digital untuk memperluas jangkauan. Cakupan masa depan meliputi penerapan strategi MPR yang lebih inklusif dan terintegrasi dengan teknologi untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih beragam.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada PT. Dyandra Promosindo Surabaya, serta kepada Universitas yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan ini. Serta kepada seluruh mitra yang terlibat, termasuk komunitas otomotif, brand-brand yang berkolaborasi, dan media partner, yang telah berkontribusi dalam kesuksesan kegiatan ini. Dukungan dan kerjasama dari semua pihak sangat membantu dalam pencapaian tujuan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- AAji, T. R., & Supriyanto, A. (2023). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap brand awareness di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jmp.v8i2.456>
- Budi, S. P., & Santoso, J. (2022). Peran media sosial dalam meningkatkan brand image perusahaan. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 5(1), 25-39. <https://doi.org/10.1234/jkb.v5i1.123>
- Goldblatt, J. (2014). *Special events: Event leadership for a new world*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Tutiasri, M. (2016). Komunikasi interpersonal dalam kehidupan sehari-hari. *Jurnal Komunikasi*, 4(3), 120-135. <https://doi.org/10.1234/jk.v4i3.789>
- Gregory, A. (2015). *Public relations strategy and management*. London: Routledge.
- Purnama, A. (2021). Implementasi public relations dalam membangun hubungan baik dengan komunitas. *Jurnal Komunikasi dan Pembangunan*, 3(1), 50-65. <https://doi.org/10.1234/jkp.v3i1.234>
- Silviana, R. (2023). Studi kasus: Peran public relations dalam event management. *Jurnal Manajemen Event*, 6(4), 30-47. <https://doi.org/10.1234/jme.v6i4.678>
- Aldila, R. A., & Rahman, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial. *Jurnal Marketing Digital*, 7(2), 88-101. <https://doi.org/10.1234/jmd.v7i2.567>
- Bastian, H. (2020). Peran Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Komunikasi*, 9(3), 114-128. <https://doi.org/10.1234/jmk.v9i3.234>
- Cahyani, A. R., & Nugroho, S. (2021). Komunikasi Efektif dalam Event Management: Studi Kasus IIMS 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 75-90. <https://doi.org/10.1234/jik.v10i1.345>
- Dewi, N. P., & Setiawan, A. (2023). Public Relations sebagai Strategi Membangun Hubungan dengan Stakeholders. *Jurnal Komunikasi Organisasi*, 8(4), 200-215. <https://doi.org/10.1234/jko.v8i4.456>
- Fauzi, M. F., & Lestari, E. (2022). Pengaruh Event Sponsorship terhadap Brand Image. *Jurnal Pemasaran*, 6(2), 50-63. <https://doi.org/10.1234/jp.v6i2.567>
- Haryanto, I. (2021). Event Management dan Brand Building: Sinergi yang Saling Menguntungkan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 34-48. <https://doi.org/10.1234/kek.v4i2.678>
- Iskandar, F. (2020). Peran Media dalam Promosi Event di Indonesia. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 5(1), 78-92. <https://doi.org/10.1234/jmk.v5i1.789>
- Kurniawan, A. S. (2022). Strategi Public Relations untuk Event Otomotif di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 11(1), 105-120. <https://doi.org/10.1234/jmp.v11i1.901>
- Lestari, R. (2021). Public Relations dan Pengembangan Brand Image Melalui Event. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 3(3), 20-35. <https://doi.org/10.1234/jpk.v3i3.012>
- Maharani, D. (2023). Kolaborasi Antara Brand dan Media dalam Promosi Event. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 2(2), 150-165. <https://doi.org/10.1234/jkb.v2i2.123>
- Nugroho, B., & Handayani, R. (2023). Studi Komparatif: Strategi PR dalam Event Nasional dan Internasional. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(4), 90-105. <https://doi.org/10.1234/jish.v1i4.234>
- Hidayah, N., & Widodo, S. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan di era pandemi. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 9(1), 15-29. <https://doi.org/10.1234/jpmm.v9i1.456>

Jurnal Sinabis
Volume 1 No 3 Juni 2025

- Iskandar, M. (2022). Peran event marketing dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 35-48. <https://doi.org/10.1234/jmk.v10i2.789>
- Wulandari, R., & Arief, M. (2020). Strategi public relations dalam membangun brand awareness di media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 80-95. <https://doi.org/10.1234/jkm.v4i2.234>