

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA BENGKEL VESPA MATIC BINALLES COOTER)

Niko Rizka Rahmawan Maulana, Dwi Pangastuti Marhaeni, Toto Sugito

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman

nikorizkarm@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berisi mengenai proses kegiatan analisa strategi mempertahankan citra baik yang dilakukan oleh bengkel binalle scooter. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan Binallescooter untuk membangun citra perusahaan serta seberapa efektif strategi yang diterapkan oleh pihak perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi, hasil metode tersebut diolah menggunakan 3 tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penyimpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan Strategi *Marketing Public relations* yang telah dilakukan oleh Binallescooter dalam membangun citra perusahaan adalah dengan menggunakan tiga taktik, yaitu *Push Strategy*, memanfaatkan media sosial terutama instagram untuk meningkatkan eksistensi dan menarik perhatian konsumen. *Pull Strategy* dengan mengadakan progam atau event yang berkaitan dengan komunitas vespa khususnya di daerah Barlingmascakeb secara rutin agar anggota komunitas maupun masyarakat umum tertarik dengan jasa maupun produk dari Binallescooter. Sedangkan *Pass Strategy* yang dilakukan adalah melakukan *Word of mouth Marketing* yang biasanya dilakukan oleh konsumen sebelumnya kepada calon konsumen. Efektivitas dari strategi yang diterapkan Binallescooter sudah cukup baik. Melalui progam atau promosi yang dilakukan Binallescooter cukup mendapatkan trend positif terhadap keberlangsungan perusahaan. Terlihat ketika konsumen mengetahui eksistensi perusahaan di sosial media dan melalui obrolan konsumen ke calon konsumen.

Kata kunci : Strategi pemasaran hubungan *public*, Binallescooter, Citra Perusahaan

***PUBLIC RELATIONS MARKETING STRATEGY IN BUILDING COMPANY IMAGE
(CASE STUDY ON VESPA MATIC BINALLESCOOTER WORKSHOP)***

Niko Rizka Rahmawan Maulana, Dwi Pangastuti Marhaeni, Toto Sugito

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal
Soedirman

nikorizkarm@gmail.com

ABSTRACT

This study contains the process of strategy analysis activities to maintain a good image carried out by the binalle scooter workshop. This study aims to find out what strategy Binallescooter uses to build a company's image and how effective the strategy implemented by the company is. This study uses data collection methods in the form of interviews and documentation, the results of these methods are processed using 3 stages, namely data reduction, data presentation and data inference. The results of this study indicate that the Marketing Public Relations Strategy that has been carried out by Binallescooter in building the company's image is to use three tactics, namely Push Strategy, utilizing social media, especially Instagram to increase existence and attract consumer attention. Pull Strategy by holding programs or events related to the Vespa community, especially in the Barlingmascakeb area on a regular basis so that community members and the general public are interested in services and products from Binallescooter. While the Pass Strategy is doing word of mouth marketing which is usually done by previous consumers to potential customers. The effectiveness of the strategy implemented by Binallescooter is quite good. Through the program or promotion carried out by Binallescooter, it is enough to get a positive trend towards the sustainability of the company. It can be seen when consumers know the company's existence on social media and through consumer chats with potential customers.

Keywords: Public relations marketing strategy, Binallescooter, Corporate Image