

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang diterapkan oleh Mansago DMC dalam mengelola paket wisata unggulan, yaitu Nusa Penida *Tour*, sebagai upaya membangun *brand image* perusahaan. Dalam persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif, membangun citra positif dan menjaga loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Mansago DMC memanfaatkan paket wisata Nusa Penida *Tour* sebagai alat utama dalam strategi MPR, serta bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communications* (IMC) mendukung keberhasilan strategi tersebut. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan beberapa pihak dari Mansago DMC, observasi langsung, dan studi dokumen terkait. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan pelaksanaan strategi MPR dan IMC Mansago DMC dalam membangun *brand image* melalui paket wisata Nusa Penida *Tour*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi MPR yang terintegrasi dengan IMC membantu Mansago DMC membangun citra sekaligus hubungan yang baik dengan pelanggan. Faktor penting dalam keberhasilan ini antara lain terdapat pada inovasi layanan, kemudahan pemesanan, dan pemanfaatan teknologi digital. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku pariwisata lain dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations*, *Brand Image*, Pariwisata, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

This study examines the Marketing Public Relations (MPR) strategy implemented by Mansago DMC in managing its main tour package, the Nusa Penida Tour, as an effort to build the company's brand image. In the increasingly competitive tourism industry, creating a positive image and maintaining customer loyalty are crucial. This study aims to understand how Mansago DMC utilizes the Nusa Penida Tour package as the main tool in its MPR strategy, as well as how the implementation of Integrated Marketing Communications (IMC) supports the success of this strategy. The method used is qualitative research with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with several parties from Mansago DMC, direct observations, and relevant document studies. The collected data were then analyzed descriptively to illustrate the implementation of MPR and IMC strategies in the context of brand image development through the Nusa Penida Tour package. The results indicate that the MPR strategy integrated with IMC helps Mansago DMC strengthen its image and build good relationships with customers. Key factors in this success include service innovation, ease of booking, and the utilization of digital technology. These findings are expected to serve as a reference for other tourism practitioners in developing effective and relevant marketing communications.

Keywords: Marketing Public Relations, Brand Image, Tourism, Marketing Strategy.

