



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PUBLIC RELATIONS**

**TANBARI (44208110071)
STRATEGI MEDIA REALTIONS WINGS FOOD DALAM RANGKA
MEMBANGUN BRAND AWARENESS TOP COFFEE MELALUI BRAND
AMBASSADOR IWAN FALS
(PERIODE SEPTEMBER 2012 – FEBRUARI 2013)
VBAB+ 123 HALAMAN
Bibliografi (1985-2009)**

ABSTRAKSI

Dalam rangka memperkenalkan TOP Coffee, mengandalkan pada kekuatan dari strategi *media relations*, alasannya karena Wings Food menyadari bahwa persaingan kopi instan terutama untuk kopi instan berampas saat ini berkembang pesat, maka media menjadi senjata utama yang diyakini sekaligus diharapkan memberikan pengaruh yang kuat atas respon dari masyarakat. Dengan kata lain, strategi *media relations* dilakukan adalah sebagai upaya dalam membangun publisitas yang positif, yaitu publisitas positif mengenai TOP Coffee.

Strategi *media relations* terdiri dari; (1) bagaimana sebuah perusahaan mampu mengelola relasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan melalui bantuan media, (2) kemampuan pihak perusahaan dalam mengembangkan strategi promosi produk dalam rangka memperoleh publisitas positif, yang juga didukung pada faktor-faktor penting, (3) strategi perusahaan dalam mengembangkan jaringan dalam rangka memperluas area publisitasny.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa hasil *in depth interview* (wawancara mendalam) antara peneliti dengan para informan dan juga melakukan observasi ke lapangan. Selain itu juga, didukung dengan data skunder yang diperoleh dari studi kepustakaan data dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *media relations* dalam rangka membangun *brand awareness* telah berjalan dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan pemilihan *brand ambassador* produk TOP Coffee yaitu Iwan Fals yang keterlibatannya tanpa disadari membuat TOP Coffee semakin dikenal oleh masyarakat, dengan *tagline*-nya "TOP Coffee kopinya orang Indonesia" semakin memperkuat *positioning product* TOP Coffee sebagai produk kopi yang bisa dikonsumsi oleh semua kalangan usia, hadirnya 4 (empat) varian rasa. Keterlibatan dalam acara sosial, promosi melalui konser 15 kota besar, penggunaan atribut-atribut yang memberikan keunikan tersendiri baik mulai dari sisi kualitas rasa, pengolahan biji kopi, hingga keunikan dari sisi kemasan.