



**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT RODA MAJU
BAHAGIA (RMB) DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
MELALUI YOUTUBE**

**Faiz Arya Sena
44218010032**

Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi, Bidang Studi *Public Relations*

ABSTRAK

Massifnya perkembangan digital di era modernisasi saat ini, membuat para pelaku bisnis beralih dari cara konvensional ke digital. Youtube menjadi salah satu media digital yang saat ini paling banyak diminati oleh seluruh masyarakat dunia saat ini. PT Roda Maju Bahagia yakni industri manufacturing sepeda yang tumbuh pada merk *Element MTB, Police Bike, Camp, Ion* serta *Capriolo* yang dalam kegiatan bisnisnya juga menjadikan youtube sebagai fokus utama dalam strategi marketing public relationsnya dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini membahas tentang bagaimana cara strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh PT Roda Maju Bahagia dalam membangun *brand awareness* dengan memanfaatkan youtube sebagai mediana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dari PT Roda Maju Bahagia dalam mengatur strategi *marketing public relations* untuk membangun *brand awareness* melalui Youtube.

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Menggunakan paradigma *post positivisme* dan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi serta dokumentasi.

Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh PT Roda Maju Bahagia dalam membangun *brand awareness* melalui Youtube dinilai cukup berhasil. *Pull Strategy* yang dilakukan dengan memanfaatkan kegiatan promosi dan hari-hari besar. *Push Strategy* yang dilakukan dengan mendorong pemasaran dengan cara publikasi media sosial, memiliki jaringan distributor dan *dealer* yang tersebar di seluruh kota. Dan terakhir *Pass strategy* yang dilakukan untuk menciptakan opini dengan menggandeng beberapa komunitas sepeda.

Kata kunci: Strategi Marketing Public Relations, *Brand Awareness*, PT Roda Maju Bahagia.

ABSTRAK

The massive development of digital in the current era of modernization has made business people switch from conventional to digital methods. Youtube is one of the most popular digital media in the world today. PT Roda Maju Bahagia, a bicycle manufacturing industry that grew on the Element MTB, Police Bike, Camp, Ion and Capriolo brands which in their business activities also makes YouTube the main focus in their marketing public relations strategy in building brand awareness. This study discusses how the marketing public relations strategy carried out by PT Roda Maju Bahagia in building brand awareness by utilizing YouTube as a medium. The purpose of this study was to determine the strategy of PT Roda Maju Bahagia in managing marketing public relations strategies in building brand awareness through Youtube.

The research method in this study uses a qualitative methodology with descriptive analysis techniques. Using the post positivism paradigm and with data collection techniques through interviews, observation, and documentation.

The results of this study are that the marketing public relations strategy used by PT Roda Maju Bahagia in building brand awareness through Youtube is considered quite successful. Pull Strategy which is carried out by utilizing promotional activities and holidays. Push Strategy is carried out by encouraging marketing by means of social media publications, having a network of distributors and dealers spread throughout the city. And lastly, the Pass strategy was carried out to create opinions by cooperating with several bicycle communities.

Keywords: Marketing Public Relations Strategy, Brand Awareness, PT Roda Maju Bahagia.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA