



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Public Relations*  
Cempaka Yuni Kartika  
44212120113

Strategi Marketing Public Relations PT. Mikatasa Agung dalam membangun *Brand Awareness* Pada Customer Baru melalui *Event Trade Expo Indonesia 2016*

Jumlah halaman : i-vi + 103 halaman + 16 lampiran

Bibliografi : 28 acuan, Tahun 1993 – 2014

### ABSTRAK

Marketing Public Relations sebagai pengembang sinergi dari perpaduan Pemasaran dan Public Relations, cukup efektif dalam membangun dan menghasilkan dampak positif yaitu daya yang lebih kuat dalam meyakinkan suatu program kepada target khalayaknya. Dalam menerapkan Marketing Public Relations itu sendiri pihak perusahaan harus memiliki strategi agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Adapun masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi Marketing *Public Relations* PT. Mikatasa Agung dalam membangun *Brand Awareness* melalui event Trade Expo Indonesia dan Apa Strategi Marketing *Public Relations* yang sudah dilakukan PT. Mikatasa Agung, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Marketing *Public Relations* PT. Mikatasa Agung dalam membangun *Brand Awareness* melalui *event Trade Expo Indonesia 2016*.

Adapun konsep yang spesifik dalam mendukung pemasaran Public Relations dan strategi Marketing Public Relations menurut Philip Kotler yaitu *Push*, *Pull*, dan *Pass Strategy*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data primer dengan teknik wawancara mendalam, sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui riset dan studi kepustakaan kemudian keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi.

Hasil penelitian yang diperoleh menjelaskan bahwa strategi yang digunakan adalah *Push*, *Pull*, dan *Pass Strategy*, dengan strategi yang paling dominan digunakan adalah *Pull* dengan mengikuti *event* dan *konferensi pers*. Strategi Marketing *Public Relations* PT. Mikatasa Agung dalam membangun *Brand Awareness* melalui *event Trade Expo Indonesia 2016* meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap perusahaan melalui program tersebut sehingga tadinya konsumen tidak mengenal PT. Mikatasa Agung, kemudian dapat mengenal dengan itu dapat meningkatkan jumlah konsumen PT. Mikatasa Agung. Sehingga pada akhirnya PT. Mikatasa Agung dapat melekat dibenak konsumennya.