



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Dora Monika
44209120052

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PRODUK RINSO CAIR PT UNILEVER TBK MELALUI KAMPANYE AKSI SATU TUTUP BOTOL

Jumlah halaman : xi + 109 halaman + 5 lampiran

Bibliografi : 27 acuan, Tahun 1991 - 2006

ABSTRAK

Kegiatan kampanye “Aksi Satu Tutup Botol” Rinso Cair yang pernah dilakukan oleh salah satu produk deterjen Unilever merupakan salah satu kegiatan *Marketing Public Relations* yang pernah dilakukan. Keberadaan *Public Relations* di event “Aksi Satu Tutup Botol” berfungsi sebagai *management communications*, maksudnya adalah mengacu dan berupaya untuk membangun atau membina hubungan yang harmonis melalui sistem saluran komunikasi dua arah dan melancarkan publikasi antara organisasi dengan publik (khalayak sasaran) atau sebaliknya publik dengan perusahaan, agar tercapai opini dan persepsi yang positif, dan untuk memperoleh citra perusahaan yang baik.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan oleh PT Unilever Indonesia Tbk. melalui Kampanye Aksi Satu Tutup Botol. Konsep yang digunakan dalam skripsi ini adalah konsep yang dikemukakan dalam empat langkah proses strategis *Public Relations* menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center. Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu dengan memaparkan hasil observasi yang merupakan studi lapangan juga hasil wawancara dengan pihak terkait, serta pengumpulan data melalui studi kepustakaan.

Dalam penelitian ini didapatkan bahwa kegiatan Kampanye Aksi Satu Tutup Botol sebagai strategi *Marketing Public Relations* melalui proses empat langkah *Public Relations*. Kampanye Aksi Satu Tutup Botol sebagai Strategi *Public Relations* telah berjalan dengan baik dan terorganisir sesuai dengan kebijakan yang direncanakan oleh perusahaan/organisasi.

Saran penelitian ini adalah pada proses menentukan masalah agar dapat dilakukan riset yang lebih mendalam lagi mengenai target sasaran, pada tahap perencanaan dan pemograman agar mengkomunikasikan program lebih giat lagi, untuk proses evaluasi lebih memanfaatkan media yang digunakan.