

ABSTRAK

Judul : Strategi *Marketing Public Relations* yang Dilakukan oleh Humas Dalam Mempromosikan Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol
Nama / NIM : Viera Nurulita Cahyani
Program Studi : Hubungan Masyarakat

Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol adalah unit dibawah Yayasan LIA yang bergerak dibidang pengajaran non formal Bahasa Inggris dan Bahasa lain. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui strategi marketing public relations dalam mempromosikan Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol dan media marketing public relations yang digunakan Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi yang digunakan Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol dalam mempromosikan program-program nya adalah *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* dari Thomas L. Harris. Pertama, *pull strategy*, yaitu bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat dengan memanfaatkan media cetak dan media sosial yang dimiliki Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol serta mengadakan kerja sama dengan sekolah-sekolah. Kedua, *push strategy*, yaitu memaksimalkan kegiatan customer relations dengan mengadakan kegiatan kesiswaan seperti mengadakan test untuk menguji kemampuan berbahasa Inggris siswa di sekolah dan LIA English Competition (LEC) yang diadakan setahun sekali. Dan ketiga, *pass strategy* yaitu melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan melakukan pengajaran secara pasif ke beberapa sekolah, menyumbang hewan qurban ke mesjid terdekat, dan menyumbang buku-buku ke daerah sekitar. Dan dalam mempromosikan program-program yang ada, Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol menggunakan media cetak (*brosur, banner, kalender, dan booth*) dan media digital (*website, instagram, facebook, dan twitter*).

Kata Kunci : Strategi, Marketing Public Relations, Promosi, Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol