

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS BENGKEL MODIFIKASI MOTOR AK INDUSTRIES DALAM MELAYANI PELANGGAN

¹Eka Camelia, ²Ikbal Rachmat

^{1, 2}Universitas Esa Unggul, Bekasi

Jalan Harapan Indah Boulevard No.2, Pusaka Rakyat, Bekasi - 17214

ekacamelia1412@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui bagaimana usaha perseorangan bengkel modifikasi motor AK Industries dalam melayani pelanggan, strategi yang digunakan oleh Public Relations di bengkel tersebut yakni menggunakan tolak ukur Marketing Public Relations (MPR) yang dikemukakan oleh Kevin Lane Keller dan Philip Kotler. Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data dalam riset ini penulis menggunakan wawancara mendalam serta dokumentasi pada seluruh Key Informan dan Informan. Teori yang digunakan adalah AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dan Media Baru. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang digunakan merupakan tujuh tolak ukur kegiatan MPR yakni Publikasi, Event, Identitas Media, Berita, Tanggapan, Pelayanan Publik dan Sponsorship yang cukup berhasil dengan menggunakan media sosial, baik dalam informasi maupun pelayanan. Meski pada kegiatan pelayanan publik dan sponsorship belum bisa diaplikasikan secara maksimal karena usaha ini belum besar seperti dealer otomotif, sehingga kedua kegiatan ini hanya bersifat lokal atau *circle* kecil sebatas komunitas saja, dan sudah mendapat pengakuan positif di komunitas dan lingkungan sekitar bengkel AK Industries.

Kata Kunci: *marketing public relations, publikasi, event, identitas media, berita, tanggapan, pelayanan publik, sponsorship*

ABSTRACT

This research to find out how the individual business of AK Industries motorcycle modification workshops in serving customers, the strategy used by Public Relations in the workshop is to use the Marketing Public Relations (MPR) benchmark according to Philip Kotler and Kevin Lane Keller. This research uses a descriptive qualitative approach with a case study approach. Data collection techniques in this research the authors use in-depth interviews and documentation on all Key Informants and Informants. The theory used is AISAS and New Media. The results of the research show that the strategies used are seven benchmarks for MPR activities, are Publications, Events, Media Identity, News, Speeches, Public Service Activities and Sponsorship who are quite successful by using social media, both in information and services. Although public service activities and sponsorships cannot be applied optimally because these businesses are not as big as automotive dealers, so these two activities are only local or limited to community circles, and have received positive recognition in the community and the environment around the AK Industries workshop.

Keywords: *Marketing Public Relations, publications, event, media identity, news, speeches, public service activity, sponsorship.*