

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM UPAYA
MEMBANGUN *BRAND IMAGE*
(Studi Kasus PT Badr)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Pakuan

Disusun Oleh :

Nama : Aryanto Pratama

NPM : 044115282



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Aryanto Pratama

NPM : 0441 15282

Judul Skripsi : **STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM
UPAYA MEMBANGUN *BRAND IMAGE* (Studi Kasus PT
Badr)**

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian pernyataan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya. Universitas Pakuan

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Layung Paramesti Martha, M.Si

NIP/NIK: 10616049756

Pembimbing II

: Muslim, M.Si

NIP/NIK: 1.0909048513

Pembaca

: Ismail Taufik Rusfien, M.Si

NIP/NIK: 1.1215047681

Ditetapkan di

: Bogor

Tanggal

: 24 April 2019

Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Dan Ilmu Budaya


Dr. Agnes Setyowati H., M.Hum

NIP. 1.0536 008 229



Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi


Muslim M., Si

NIP. 1.0909 048 51

ABSTRAK

Aryanto Pratama. 044115282. 2019. Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Upaya Membangun *Brand Image* (Studi Kasus PT Badr). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: Layung Paramesti Martha, M.Si dan Muslim M.Si

Penulisan laporan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT Badr dalam membangun *Brand Image* dan Prosesnya dalam membangun *Brand Image* serta hambatnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. PT Badr perusahaan *startup* asal Depok pun menggunakan beberapa strategi *marketing public relations* dalam membangun *brand image* perusahaannya, yakni strategi *push*, *pull* dan *pass*. Strategi *push* ini di implementasikan dengan cara bekerjasama dengan perusahaan/lembaga lain untuk mendorong produknya sampai kepada khalayak. Strategi *pull* PT Badr diimplementasikan dengan aktivitas media sosialnya untuk menarik perhatian publik dan strategi *pass* PT Badr dilakukan dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan kemasyarakatan untuk menciptakan opini yang positif serta membangun *brand image* perusahaan.