**ABSTRAK**

CV. Green Education Bandung (GEB) adalah salah satu perusahaan perkebunan dan pertanian yang baru berdiri di Bandung. Hampir kurang lebih dua tahun, GEB berusaha untuk tetap menjaga kepercayaan dan selalu memberikan yang terbaik bagi para Pelanggannya. Menyadari betapa pentingnya menjaga *corporate image* dan menciptakan *brand image*, maka GEB melalui strategi *marketing public relations*nya membuat sebuah program bernama “Belajar Berkebun”.

Program “Belajar Berkebun” adalah programsalah satu bagian dari kegiatan *Marketing Public Relations CV Green Education* Bandung (GEB) dalam mempromosikan serta mempublikasikan produk dan jasa pelatihan kepada masyarakat yang bersifat edukasi ditujukan untuk semua masyarakat terutama masyarakat yang hanya memiliki lahan sempit.Tujuan dari program “Belajar Berkebun” adalah menumbuhkan minat masyarkat untuk berkebun walaupun dengan lahan sempit skala perumahan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh *marketing public relations* dalam mendukung komunikasi pemasaran khususnya dalam hal promosi melalui penyelenggaraan program “Belajar Berkebun”, dengan tujuan untuk menciptakan *brand image* dan menjaga *corporate image*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif – deskriptif melalui pendekatan studi pada program “Belajar Berkebun”, dengan cara wawancara kepada *key* *informan* dan *informan* serta pengamatan langsung ke lapangan. Sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran secara mendetail dan spesifik dalam bentuk uraian.

Metode analisis data yang digunakan metode Smith SOSTT + 4 Ms.Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi *marketing public relations* dalam program “Belajar Berkebun” dilakukan dengan menggunakan *pass strategy*, yakni menimbulkan publisitas terhadap produk dan *corporate* yang tujuan memberikan *awareness* kepada pelanggan dan calon pelanggan . Sedangkan kegiatan promosi dalam mendukung program tersebut melalui events – events pameran, pelatihan dan pendidikan serta penjualan produk.

Berdasarkan data hasil wawancara dengan beberapa informan juga didapatkan

temuan, bahwa program “Belajar Berkebun” telah menimbulkan kesan positif dan dapat menciptakan *brand image* dan *corporate image*.

i