**ABSTRAK**

Rini Gantini. 13205060446. 2013. “Strategi *Marketing Public Relations* pada CV Primary Indonesia”. Dosen pembimbing, Dra. Hj. Yulia Segarwati, M. Si. Jurusan Hubungan Masyarakat. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan.

Penelitian ini dibuat berdasarkan pemikiran bahwa perusahaan event organizer yang belum lama berdiri memerlukan strategi-strategi yang baik untuk memenangkan persaingan dalam mendapatkan klien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi tripartid (push, pull, dan pass strategi) pada CV Primary Indonesia untuk memenangkan persaingan di tengah menjamurnya bisnis event organizer di Bandung, mengetahui hambatan yang muncul pada pelaksanaan strategi tripartid, dan solusi yang diambil untuk mengatasi hambatan tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penulis melakukan pengumpulan data dengan wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait, observasi langsung dalam event yang ditangani oleh CV Primary Indonesia, dan studi pustaka.

Hasil penelitian ini menunjukkan para agent didorong untuk melakukan promosi dalam bentuk paketan. Sebelum melakukan kegiatan promosi, para agen diberikan pengarahan dan pelatihan bagaimana caranya untuk mendapatkan klien. Kegiatan iklan dan promosi banyak dilakukan di media social milik pribadi (bukan atas nama CV Primary Indonesia). Untuk memasuki dunia pemasaran, perusahaan ini turut berpartisipasi dalam penyelenggaraan pelatihan dan kegiatan social yang diadakan rutin oleh salah satu perusahaan ternama. *Testimony* dari klien pun di posting di media social untuk membentuk opini public. Hambatan yang dialami terutama adalah masalah modal dan tidak tersedianya *promotion kit* khusus untuk melakukan promosi. Meskipun adanya hambatan, CV Primary Indonesia masih tetap bias berpromosi melalui media social. Dengan demikian, biaya promosi bias ditekan, juga cepat tanggap ketika ada pertanyaan melalui media social tersebut.

Kesimpulan dari penelitian ini, strategi push dilakukan dalam bentuk promosi paketan oleh agent. Strategi pull yang diambil yaitu dengan cara beriklan melalui media social. Dan strategi pass yang diambil yaitu dengan cara mensponsori kegiatan sosial dan memposting testimony ke media social. Hambatan yang dihadapi yaitu kurangnya modal untuk berpromosi dan tidak adanya promotion kit khusus. Solusinya dengan cara berpromosi melalui media social untuk menekan biaya promosi dan cepat tanggap terhadap komentar yang muncul di media social.

Saran peneliti adalah jika ingin memenangkan persaingan dalam bisnis ini yaitu bangun kepercayaan dengan konsumen, kuatkan manajemen keuangan, dan selalu tingkatkan kreatifitas dan pelayanan.

***ABSTRACT***

Rini Gantini. 132050446. 2013. *“Marketing Public Relations Strategy at CV Primary Indonesia”. Level instructor adviser,* Dra. Hj. Yulia Segarwati, M. Si. *Research Study Communication Knowledge. Faculty of Social and Politic. Pasundan University.*

*This research was made by consideration that a new company need a good strategies to win the competition and get the client.This research have a purpose to know about tripartit strategy (push, pull, and pass strategies) at CV Primary Indonesia to win a competition in The Middle of The Poliferation of Event Organizers in Bandung, to know the problems when running the strategies, and how to solve the problem.*

The method that used in this research is case studies. Writer collected document by depth interview with connected side, observation on event that handled by CV Primary Indonesia, and literature study.

The result of this research, agents are pushed to promote by package. Briefing and coaching hoe toget client were given to the agents before they are doing the promotion. Social media is used to advertising and promotion, because in nowaday social media become a role model and effective enough to doing the promotion and also economical cost. To entering world market, this company also participate on coaching and social event that held by one of a big company in Bandung. Testimony from client also posted on social media to form public opinion. A major problem is about financial and there’s no special promotion kit to promote. But that can handled with a posyive thinking. Although there’s a problem, CV Primary Indonesia still can doing the promotion by social media. So the cost of promotion can be pushed. And also fast respon when a question turn up on a comment.

Conclusion of this research, push strategy is doing by agent that do some package promotion. Pull strategy is do an advertising on social media. And pass strategy on CV Primary Indonesia is being sponsored at social event and posting testimony from client. The problem is about financial to promote their servicd and there’s no special promotion kit. The solution that they promote their service at sosial media to press the budget and give a fast response to comments on social media.

Some suggestions from writer, if we want to win a competition at this business, build credibility with client, financial management must be good, and always enhance creativity and service quality.

**ABSTRAK**

*Rini Gantini. 132050446. 2013. “Strategi Marketing Public Relations pada CV Primary Indonesia”. Dosen pembimbing, Dra. Hj. Yulia Segarwati, M. Si. Program Studi Elmu Komunikasi. Fakultas Elmu Sosial dan Elmu Politik. Universitas Pasundan.*

*Penelitian ieu didamel dumasar tina pemikiran yen perusahaan event organizer anu enggal keneh dibangun kedah gaduh strategi – strategi anu sae supados ngengingkeun persaingan dina ngeningken pelanggan. Penelitian ieu tujuanna kanggo nguningakeun strategi tripartid (push, pull, sareng pass strategi) di CV Primary Indonesia supados kenging ti persaingan dina ngajamurna bisnis event organizer di Bandung, nguningakeun hambatan anu muncul dina ngalaksanakeun strategi tripartid, sareng solusi anu dicandak kanggo ngatasi hambatanna.*

*Penelitian ieu ngangge metode studi kasus. Penulis ngempelkeun data tina wawancara sareng pihak anu terkait, ngiring terjun langsung pengamatan dina kegiatan anu ditangani ku CV Primary Indonesia, sareng tina studi pustaka.*

*Hasil tina penelitian ieu yen agen didorong supados ngalakukeun pormosina dina bentuk paketan. Sateuacan promosi, agen dipasihan pengarahan sareng pelatihan kumaha carana ngengingkeun klien. Klien anu kengingna tina agen, dipasihan diskon menurut katentuan anu aya. Kagiatan iklan sareng promosi seueur dilaksanakeun dina media sosial anu gaduh pribadi (sanes atas name CV Primary Indonesia), kusabab di jaman ayeuna mah eta media sosial teh gaduh peranan anu penting sareng efektif hemat biaya kanggo promosi. Kanggo lebet ka dunia pemasaran, ieu perusahaan ngiring andil dina pelatihan sareng kagiatan anu bersifat social anu rutin diayakeun ku salah sahiji perusahaan ternama di Bandung. Hambatan anu utama nyaeta masalah modal sareng teu ayanan alat khusus kanggo promosi. Nanging eta tiasa diatasi ku berpikiran positip. Sanawis aya hambatan, CV Primary Indonesia tiasa keneh pormosi di media social. Kumargi kitu, biaya kanggo promosi tiasa diteken, oge enggal ngajawab upami aya patarosan anu muncul di media sosial.*

*Saran ti penulis upami bade ngengingkeun persaingan dina bisnis ieu nyaeta nu utama n amah kedah ngabangun kapercayaan sareng konsumen, kuatkeun menejemen keuangan, sareng tingkatkeun kreatifitas sareng kualitas pelayanan.*