**RINGKESAN**

***Annisa Trisnawati 2017, Strategi Marketing Public Relations PT. Bikasoga, anu ngabimbing kahiji nyaeta Hj. Nur Ratih Devi Affandi , SS., M.Si , Universitas Pasundan Bandung.***

 ***Tujuan penelituan ieu nyaeta kanggo mapaian pangeka pangarti kumaha carana tahapan sareng strategi marketing anu diayakeun di PT. Bikasoga. Dina sagala rupi program anu dirancang sacara sistematis kanggo ngahijikeunsacara sinergis antara marketing sareng Public Relations. Penelitian ieu ngagunakeun analisis kualitatif nyaeta penelitian anu ngahasilkeun data deskriptif sapertos kata-kata anu dirangkai sacara faktual ku sabab kenging sumberna ti jalmi-jalmi sareng sumber-sumber anu dipercanten tiasa masihan informasi sesuai sareng permasalahan anu diteliti, Ku sabab digunakeun metode deskriptif, kangge ngempelkeun data anu dilakukeun nyaeta sacara observasi sareng wawancara.***

 ***Kangge ngembangkeun komunikasi pemasaran anu efektif diperlukeun sababaraha langkah sistematis anu kedah dilakukeun dibagian Marketing, anu dilakukeun ku divisi marketing hiji perusahaan pikeunngaaktifkeun strategi anu jitu nu tiasa ngadobrak pangsa pasar sareng ngajadikeun citra anu positif atawa image nyaeta gambaran perusahaan janten langkung dikenal ku mata khalayak luas. Eusi dina strategi marketing public relations PT. Bikasoga ieu dianalisis sareng didasari ku Kotler & Amstrong. Elemen pemasaranna ngaliputi 4P nyaeta Product, Price Place, Promotion. Langkah-langkah anu dilakukeun kangge strategi MPR ieu ngamayunkeun tahap segmenting, Targetting sareng positioning.***

 ***Strategi pemasaran (marketing strategi implementation) kangge aktivitas program kinerja Public Relations (work program of Public Relations) anu dilebetna ngabogaan tilu strategi nu penting kanggo dilakukeun nyaeta strategi ngadorong, (push strategy), strategi nganarik (Pull strategi), Strategi ngamangaruhan (pass strategi).***

 ***Hasil tina penelitian ieu nunjukeun yen sagala rupina kagiatan anu dilakukeun ku bagian marketing mangrupakeun program anu dirancang sareng dilakukeun tina sababaraha hal anu sistematis sareng kasusun rapih ti mulai tahap ngarancanakeun dugi ka evalusi tahapan tina nentukeun sasaran sareng target perusahaan nyaeta ngangge teknik promosi anu dilakukeun ku MPR, anu ngahasilkeun perkataan kasinergian antara humas jeng pemasaran anu dilakukeun kangge diaplikasikeun sareng diterapkeun atos terstruktur sacara asak jeung tersinergi anu sae.***