**ABSTRAK**

 **Annisa Trisnawati, 2017. Strategi *Marketing Public Relations* PT.Bikasoga. pembimbing utama Hj. Nur Ratih Devi Affandi, S.S., M.Si. Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Humas, Universitas Pasundan Bandung.**

**Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tahapan serta cara strategi *marketing* yang dilakukan PT. Bikasoga dalam berbagai program yang terancang secara sistematis dengan menyatukan secara sinergis antara *marketing* dengan *Public Relations*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data desktiptif berupa kata-kata yang terangkai secara faktual karena bersumber dari orang-orang serta sumber-sumber yang terpercaya, sesuai dengan permasalahan yang diteliti ,maka digunakan metode deskriptif. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan observasi, serta wawancara.**

 **Untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan berbagai langkah sistematis yang dilakukan oleh divisi *marketing* suatu perusahaan guna mengaktifkan strategi jitu yang dapat mendombrak pangsa pasar dan menjadikan citra positif atau *image* perusahaan menjadi lebih dikenal dimata khalayak luas. Isi dari strategi *Marketing Public Relations* PT. Bikasoga ini dianalisis berdasarkan model *marketing Mix* yang dikemukakan oleh Philip Kotler & Amstrong. Elemen pemasaran meliputi 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion.* Langkah yang dilakukanuntuk strategi MPR mengedepankan tahap *segmenting, targeting,* dan juga *positioning.***

**Strategi pemasaran *(Marketing Strategi Implementation)* dengan aktivitas program kerja PR *(Work Program of Public Relations),* terdapat tiga strategi penting yang dapat dilakukan yaitu strategi mendorong *(push strategy),* strategi menarik *(pull strategy),* strategi mempengaruhi *(pass strategy).***

 **Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh divisi *marketing* merupakan program yang dirancang dilakukan melalui berbagai hal yang sistematis dan tersusun rapi saat dimulai mulai dari tahap perencanaan hingga kepada tahap pengevaluasian dalam menentukan sasaran dan juga target perusahaan, yaitu dengan taktik promosi yang dilakukan dilakukan oleh MPR, sehingga dapat dikatakan kesinergisan antara humas dan pemasaran yang dilakukan untuk diaplikasikan telah terstruktur secara matang dan juga tersinergi dengan baik.**