

ABSTRAK

Akhir-akhir ini banyak sekali orang-orang yang bisnisnya terdampak oleh pandemi covid-19, begitu juga dengan Mistermoron *Liquid*. Banyak hambatan yang di alami Mistermoron *Liquid* dalam perjalanan bisnisnya di masa pandemi covid-19 ini. Namun, peneliti melihat promosi dan penjualannya sangat gencar. Hal tersebut membuat peneliti tertarik dengan strategi *marketing public relation* yang dilakukan oleh Mistermoron *Liquid* dan membuat penelitian yang berjudul “STRATEGI MISTERMORON *LIQUID* DI MASA PANDEMI COVID-19”.

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh Mistermoron *Liquid* dalam menjalankan strategi *marketing public relation* di masa yang sulit ini sehingga Mistermoron *Liquid* tetap bisa menjual produknya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pembaca untuk melakukan pengembangan ilmu dan pengetahuan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, wawancara mendalam, dan observasi. Penelitian ini menggunakan teori *three ways strategy* dari Thomas L. Harris yang memiliki tiga elemen, yaitu *push strategy*, *pull strategy*, *pass strategy*.

Dengan menggunakan *three ways strategy*, diharapkan Mistermoron *Liquid* dapat memperkenalkan produk, menarik perhatian khalayak terhadap produk, dan membentuk opini yang positif di mata masyarakat. dengan begitu, Mistermoron *Liquid* akan tetap mampu melakukan penjualan.

Hasil penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh *Marketing Public Relation* dari Mistermoron *Liquid* dalam mempertahankan usaha kecilnya di bidang *liquid* pada masa pandemi covid-19.

Kata kunci : Pandemi covid-19, *marketing public relation*, *three ways strategy*, *liquid*

ABSTRACT

Lately, there have been lots of people whose businesses have been affected by the COVID-19 pandemic, as well as Mistermoron Liquid. Mistermoron Liquid has experienced many obstacles in its business journey during this covid-19 pandemic. However, researchers see the promotion and sales are very intense. This made the researchers interested in the marketing public relations strategy carried out by Mistermoron Liquid and made a study entitled "MISTERMORON LIQUID STRATEGY IN THE COVID-19 PANDEMIC TIME".

This study was made with the aim of finding out what strategies Mitermoron Liquid used in carrying out marketing public relations strategies in these difficult times so that Mitermoron Liquid could still sell their products. This research is expected to be a reference for readers to develop science and knowledge.

This study uses a qualitative descriptive research method. Data collection techniques used in this research are literature study, in-depth interviews, and observation. This study uses the theory of three ways strategy from Thomas L. Harris which has three elements, namely push strategy, pull strategy, and pass strategy.

By using a three-way strategy, it is hoped that Mistermoron Liquid can introduce products, attract public attention to products, and form positive opinions in the eyes of the public. that way, Mistermoron Liquid will still be able to make sales.

The results of this study are to find out the strategy used by Marketing Public Relations of Mistermoron Liquid in maintaining its small business in the liquid field during the covid-19 pandemic.

Keyword : pandemic covid-19, marketing public relation, three ways strategy, liquid

RINGKESAN

Akhir-akhir ieu, seueur jalma anu usahana kapangaruhan ku pandémik COVID-19, ogé Mistermoron Liquid. Mistermoron Liquid parantos ngalaman seueur halangan dina perjalanan bisnis na salami pandémik covid-19 ieu. Nanging, panaliti ningali promosi sareng penjualan pisan sengit. Hal ieu ngajantenkeun panalungtik kabetot kana strategi humas pamasaran anu dilakukeun ku Mistermoron Liquid sareng ngadamel kajian anu judulna "STRATEGI MISTERMORON LIQUID IN THE COVID-19 PANDEMIC TIME".

Ulikan ieu dilakukeun kalawan tujuan pikeun mikanyaho stratégi naon waé anu digunakeun Mistermoron Liquid dina ngalaksanakeun strategi humas pamasaran dina mangsa-mangsa susah ieu ku kituna Mistermoron Liquid masih bisa ngajual produkna. Ieu panalungtikan dipiharep bisa jadi référénsi pikeun nu maca pikeun mekarkeun élmu pangaweruh.

Ieu panalungtikan ngagunakeun métode déskriptif kualitatif. Téhnik ngumpulkeun data anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta studi pustaka, wawancara mendalam, jeung observasi. Ieu panalungtikan ngagunakeun tiori tilu cara strategi ti Thomas L. Harris anu miboga tilu unsur, nya éta push strategy, pull strategy, jeung pass strategy.

Ku ngagunakeun stratégi tilu arah, dipiharep Mistermoron Liquid bisa ngawanohkeun produk, narik perhatian masarakat kana produk, sarta ngabentuk opini positif di mata masarakat. Ku cara éta, Mistermoron Liquid masih bakal tiasa ngadamel penjualan.

Hasil tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho strategi anu digunakeun ku Humas Pemasaran Mistermoron Liquid dina ngajaga usaha leutikna dina widang liquid dina mangsa pandémik covid-19.

Kecap konci : pandemi covid-19, marketing public relation, three ways strategy, liquid