ABSTRAK

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PT. NEO EXPO PROMOSINDO DI MASA PANDEMIK

Oleh:

Kamelinia Magda Harum

2017210001

(xv + 5 bab + 125 hal + 8 lampiran + 17 gbr + 2 Tabel + 44 Bibl (2009 - 2021)

Permasalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* PT. Neo Expo Promosindo di Masa Pandemik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* PT. Neo Expo Promosindo di Masa Pandemik.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dengan model pendekatan *Penta Helix* dan strategi *Marketing Public Relations* Thomas L. Harris yang terdiri dari *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metodologi penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menganalisis, menggambarkan, menyimpulkan tentang berbagi situasi dan kondisi dari data - data, hasil wawancara, dan hasil observasi mengenai masalah yang diteliti dan dikumpulkan serta ditulis dalam hasil penelitian ini

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terbukti Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* PT. Neo Expo Promosindo di Masa Pandemik cukup membantu mendorong perusahaan untuk mendapatkan perhatian publik sasaran dan meningkatkan *brand awareness* PT. Neo Expo Promosindo.

Dengan hasil penelitian yang diperoleh diharapakan PT. Neo Expo Promosindo dapat mengembangkan strategi MPR-Nya dengan program - program kegiatan *event* dan publikasinya yang lebih menarik serta sesuai dengan pasar yang ada.

Kata Kunci: *Strategi Marketing Public Relations* Thomas L. Harris, *Brand Awareness*, Komunikasi Pemasaran, Pendekatan *Penta Helix*