

ABSTRAK

Penggunaan kendaraan secara terus menerus tentu membutuhkan perawatan secara berkala. Bengkel menjadi tujuan *service* setiap orang yang memiliki kendaraan. Persaingan bengkel ini terjadi antara bengkel resmi dan nonresmi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses dan aktivitas *marketing public relations* bengkel Vespuci. Metode penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif dengan acuan taktik *Three Ways Strategy* menurut Thomas L. Harris yaitu *push*, *pull* dan *pass strategy* dan juga teori respon kognitif menurut Belch bersaudara yang menjelaskan jika konsumen berperan langsung dalam menilai pesan iklan suatu produk/ jasa. Proses pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebar angket/ kuisisioner kepada 80 orang jumlah sample yang mewakili populasi yang datang ke bengkel Vespuci, selain itu wawancara, studi pustaka, observasi lapangan dan dokumentasi dilakukan untuk memperkuat data penelitian. Hasil penelitian ini menilai bagaimana proses aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan bengkel Vespuci, dapat penilaian baik atau tidak dari pelanggan bengkel. Dalam menarik konsumennya, Vespuci menggunakan media sosial Instagram dan Facebook, selain itu juga berjualan melalui aplikasi *online* di BukaLapak, untuk mendorong penjualan, Vespuci memberikan kupon diskon atau harga khusus member bengkel. Sedangkan untuk membuat opini public dan meningkatkan minat pengguna Vespa yaitu dengan mengundang beberapa *youtuber/vlogger* untuk bekerjasama dan membuat *video* tentang bengkel Vespuci. Vespuci juga mengikuti dan menjadi sponsor *event* tahunan Vespa seperti *Ride and Share*, *Mods Mayday*, atau acara *touring* dan acara amal lainnya.

Kata kunci: *Aktivitas Marketing Public Relations, Three Ways Strategy Pull, Push and Pass, Bengkel Vespuci Scooter Workshop*

ABSTRACT

Used vehicle sustained need some treatment in periodic. Workshop is the place where everyone got service their vehicle. Workshop competition happen between the official and non-official. The purpose of this research is to find the Marketing Public Relations activity done by Vespuci workshop. The method used in this research is descriptive study supported by Three Ways Strategy by Thomas L. Harris that is pull, push, and pass strategy and also cognitive responses theory by Belch brother who explain if consumer have a role to judge towards the ad. Data collection process done by share questionnaire to 80 sample who represent the population came into Vespuci workshop, besides that in-depth interview, literature study, field observation, and documentation I used to strengthen the research. The result of this research found how that process of Marketing Public Relations activity done by Vespuci, consumer rate is it good or not good enough this workshop. Act to attracting consumers, Vespuci used social media Instagram and facebook, besides that they selling through online applications in BukaLapak, to encourage sales, Vespuci give some discount coupons or special price for workshop member. Meanwhile, to make public opinion and increase the interest of vespa users, they invited some youtuber or vlogger to collaborate and make videos about Vespuci's workshop. Vespuci also participate and sponsor annual vespa events like Ride and Share, Mods Mayday or other touring and charity events.

Key words: *Marketing Public Relations Activity, Three Ways Strategy Pull, Push, and Pass, Vespuci Scooter Workshop.*