

# COMMONLINE

Jurnal Online Departemen Komunikasi FISIP Unair

**PENYAMPAIAN INFORMASI PRIVAT PENGGUNA NARKOBA KEPADA ORANG LAIN**

**Strategi *Marketing Public Relations Go-Food* dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya**

**MOTIF PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA GRINDR PADA GAY DI SURABAYA**

**MITOS IDENTITAS REMAJA DALAM RUBRIK FASHION DI MAJALAH HAI DAN GADIS**

**REPRESENTASI SUAMI PENGANGGURAN DALAM FILM INDONESIA**

**PENGUNGKAPAN INFORMASI PRIVAT ANAK YANG MEMILIKI PASANGAN BEDA AGAMA  
UNTUK MELANJUTKAN KEJENJANG PERNIKAHAN  
KEPADA ORANG TUA**

**REPRESENTASI KEBUDAYAAN JAWA DALAM FOTO *TRADITIONAL WEDDING* KARYA  
HENDY WICAKSONO PHOTOGRAPHY**

**ANALISIS GENRE FILM AKSI DALAM FILM *KILLERS***

**Strategi *Marketing Public Relations Indonesian Netlabel Union* Dalam Membangun Kredibilitas Pada  
Industri Musik Di Indonesia**

**INTERAKSI KOMUNITAS VIRTUAL DALAM GROUP LINE "G5B" SURABAYA**

## Table of Contents

No.	Title	Page
1	PENYAMPAIAN INFORMASI PRIVAT PENGGUNA NARKOBA KEPADA ORANG LAIN	1 - 15
2	<b>Strategi Marketing Public Relations Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya</b>	16 - 30

## **Strategi Marketing Public Relations Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya**

## **Strategi Marketing Public Relations Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya**

1. Lalu Muhammad Fahri --> Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / fahrilalu@gmail.com

### **Abstract**

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pembentukan citra Go-food di kota Surabaya melalui Marketing Public Relations (MPR). Rumusan masalahnya adalah Bagaimanakah strategi *marketing public relations* Go-Food dalam membangun citra perusahaan di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian ini adalah Go-Food dalam membentuk citranya di Surabaya melaksanakan strategi *marketing public relation* dengan melakukan serangkaian kegiatan dalam mewujudkan strateginya tersebut. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan meliputi: analisis situasi, proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang keinginan memesan dan kepuasan konsumen. Analisis situasi adalah analisa terhadap keadaan pasar sebelum produk layanan akan diinformasikan. Kemudian hasilnya digunakan dalam perencanaan guna menentukan publik suatu perusahaan. Evaluasi dilakukan untuk mengumpulkan pengetahuan serta pemahaman terhadap hasil pelaksanaan strategi MPR.

Keyword : marketing, public, relations, pembentukan, citra, perusahaan, ,

### **Daftar Pustaka :**

1. **Ardianto, (2004)**. Dasar-Dasar Public Relations. . 1 : Remaja Rosdakarya.
2. **Kotler, (2007)**. Manajemen Pemasaran Jilid 1.. 2 : PT. Indeks