

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