

ABSTRACT

This study concerns about improving brand positioning to help companies distinguish it from other companies based on important attributes needed by consumers. In this study, the author combines it with a marketing public relations strategy that remains oriented towards sales objectives but still considers the company's credibility and good image. the data collection of this study uses qualitative methods through interviews and observations. While the analysis used is formal analysis and informal analysis. Formal analysis is analyzed through secondary data, interviews, and observations, while informal analysis is analyzed through the results of interviews with parties who are directly involved in the collaboration between Karita and RWE Bhinda in an effort to obtain basic information. The analysis in this report is used to develop a marketing public relations strategy in improving Karita's positioning among the Muslim middle class through a plus size product. The findings in this paper show that the combination of positioning strategies and marketing public relations is very well applied simultaneously. It's just that in some situations, these two strategies must be collaborated with other strategic steps to obtain the desired results.

Keyword: positioning, marketing public relations, Karita, plus size, middle class muslim

Peningkatan *positioning* membantu perusahaan untuk membedakannya dengan perusahaan lain berdasarkan atribut penting yang dibutuhkan konsumen. Pada skripsi kali ini, penulis mengombinasikannya dengan strategi *marketing public relations* yang tetap berorientasi pada *objectives* penjualan namun tetap mempertimbangkan kredibilitas dan citra baik perusahaan. Laporan skripsi karya ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dan observasi. Sementara analisis yang digunakan berupa analisis formal dan analisis informal. Analisis formal diwujudkan melalui data sekunder, hasil wawancara, dan hasil observasi, sedangkan analisis informal diwujudkan melalui hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kerjasama antara Karita dan RWE Bhinda sebagai upaya untuk mendapatkan informasi dasar. Analisis pada laporan ini digunakan untuk menyusun strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan *positioning* Karita di kalangan kelas menengah muslim melalui produk *plus size*. Temuan pada skripsi karya ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi *positioning* dan *marketing public relations* sangat baik diterapkan secara bersamaan. Hanya saja dalam beberapa situasi, dua strategi tersebut harus dikolaborasikan dengan langkah strategi lainnya untuk memperoleh hasil yang diinginkan.

Kata Kunci: *positioning, marketing public relations, Karita, plus size, kelas menengah muslim*