

ABSTRAK

Perkembangan industri pariwisata menyebabkan meningkatnya penyedia jasa *event organizer* sehingga persaingan pasar semakin ketat. Adanya peningkatan kualitas yang digunakan untuk menjual suatu jasanya kepada pengguna jasa. Salah satu upaya untuk memperkuat suatu *brand image* perusahaan dengan melakukan evaluasi program pemasaran. Tujuan dilakukannya penelitian dalam tugas akhir ini adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* dalam memperkuat *brand image* PT. Dyandra Promosindo Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yaitu observasi eksploratori, wawancara, dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara semi terstruktur kepada pihak terkait di PT. Dyandra Promosindo, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Dyandra belum berhasil dalam memperkuat *brand image* karena PT. Dyandra Promosindo hanya mengandalkan klien yang pernah bekerjasama sebelumnya tanpa adanya penjualan ke calon klien yang baru dan belum memiliki *brand image* sebagai *professional exhibition organizer*.

Kata Kunci : Startegi, Pemasaran, *Brand Image*, *Event*, PT. Dyandra Promosindo

ABSTRACT

The development of the tourism industry has led to an increase in event organizer services and market competition is getting tougher. Quality improvement is used to sell services to customers. One of the effort to strengthen a company's brand image is by conducting a marketing program evaluation. The purpose of the research in this final project is to find out the Marketing Public Relations strategy in strengthening the brand image of PT. Dyandra Promosindo Yogyakarta. Data collection techniques are exploratory observation, interviews, and documentation. The types of data used are primary data and secondary data. Primary data is collected through semi-structured observation and interviews with related parties at PT. Dyandra Promosindo, while secondary data is obtained from literature. Based on the results of the study indicate that PT. Dyandra has not succeeded in strengthening the brand image because PT. Dyandra Promosindo only relies on clients who have collaborated before without any trial to prospective new clients and do not have a brand image as a professional exhibition organizer.

Key words : Marketing, Strategy, Brand Image, Event, PT. Dyandra Promosindo