**PENGARUH STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. CITRA TELEVISI LAMONGAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS MEDIA TAYANG UNTUK PUBLIK**

***THE EFFECT OF MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY PT. LAMONGAN TELEVISION IMAGE IN MAINTAINING LOYALTY MEDIA TAYANG FOR PUBLIC***

**Eka Putri Nur Fatmawati, Nurul Badriyah, Edy Sugiarto**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam lamongan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Website:** |  | **Abstrak** |
| https:  //jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jekma |  | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menguraikan keunikan strategi marketing public relations yang digunakan PT. Citra Televisi Lamongan dalam mempertahankan loyalitas media tayang untuk publik. Fungsi public relations PT. Citra Televisi Lamongan adalah menciptakan identitas citra perusahaan yang positif di publik maupun di instansi lain yang bekerja sama dengan JAWA POS TV. Kegiatan public relations PT. Citra Televisi Lamongan kegiatan promotion yang berupa periklanan yaitu pemasangan panflat dan media elektronik seperti instagram, facebook, twitter, dan website. serta publisitas public relations yaitu dengan mempublikasikan atribut berupa tagline "Citra TV Seje Dewe". Sedangkan publisitas public relations yang dilakukan adalah mempromosikan dan membangun citra perusahaan dengan atribut yang berupa tagline yang unik dan berbeda dengan yang lain akan menjadi identik sebuah citra perusahaan. |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| **Kata Kunci:** |  |
| strategi marketing publik, mempertahankan loyalitas, media tayang untuk publik |  |
|  |  |
| **Keywords:**  *Public Marketing Strategies, Maintaining Loyalty, The Media Aired To The Public* |  | ***Abstract*** |
|  | *This study aims to determine, describe, and describe the uniqueness of the marketing public relations strategy used by PT. Citra Television Lamongan in maintaining media loyalty aired to the public. The public relations function of PT. Citra Television Lamongan is creating a positive corporate image identity in the public as well as in other agencies that work with JAWA POS TV. Public relations activities of PT. Citra Television Lamongan promotion activities in the form of advertising, namely the installation of panflats and electronic media such as Instagram, Facebook, Twitter, and the website. and public relations publicity, namely by publishing the attribute in the form of the tagline "Citra TV Seje Dewe". While public relations publicity that is done is to promote and build a corporate image with attributes in the form of a unique tagline and different from the others will be identical to a corporate image* |
| **Alamat Kantor:** |  |
|  |

DAFTAR PUSTAKA

AC Nielsen. 2006. Hasil Riset Rating dan Share Mingguan. AC Nielsen Media Research, Jakarta.

Andrias, M.S. 2005. Analisis Industri Televisi (Aplikasi Pendekatan Structure Conduct Performance dalam Industri Televisi di Indonesia). Skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Depok.

Buku Panduan PT. Citra Televisi Lamongan (2017)

Fewidarto, P.D. 1996. Proses Hirarki Analitik (Analytical Hierarchy Process). Materi Kursus Singkat. Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Ishadi. 2006. Brand Image. Behind The Screen. Volume 2 # 4 Februari. Hlm 39.

Keegan, W. J. 2003. Manajemen Pemasaran Global (Terjemahan). PT Indeks Kelompok Gramedia, New Jersey.

Kusuma, M W. 2004. Penetapan Prioritas Startegi Bauran Pemasaran ProgramProgram Siaran Radio (Studi Kasus pada Programa I, RRI Cabang Utama Jakarta). Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Kotler, P. 2000. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. PT Gramedia, Jakarta.

\_\_\_\_\_\_\_\_. 2002 a. Manajemen Pemasaran (Terjemahan Jilid I). PT Prenhallindo, Jakarta

\_\_\_\_\_\_\_\_. 2002 b. Manajemen Pemasaran (Terjemahan Jilid II). PT Prenhallindo, Jakarta

Lovelock, C.H. dan L.K. Wright. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Marimin. 2004. Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk. PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.

F. Rachmadi, Public Relations dalam Teoti dan Praktek: Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah, ( Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996)

Fahmi, Irham, Manajemen Strategik, (Bandung : Alfabeta, 2014)

Gunawan, Imam, Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik, ( Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013)

Jefkins, Frank, Public Relations, ( Jakarta : Penerbit Erlangga, 2004)

M. Suyatno, Marketing Strategy Top Brand Indonesia, ( Yogyakarta : Andi Offset, 2007)

Sinarta Wijaya, Lina, Krismiyati, Identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented in Private Universities for Increasing Student Intake in Central Java- Indonesia, Vol- IV 2013

Ruslan Rosady, 2010. MetodePenelitian Public Relations danKomunikasi. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.

Riduan and Kuncoro, 2007. Cara MenggunakandanMemakaiAnalisisJalur (Path Analysis). Bandung:Alfabeta

Kotler and Lee, 2007. Pemasaran Di SektorPublik. Jakarta: PT. Indeks.

KuncoroMudrajad, 2007. MetodeKuantitatif. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Kotler and Keller, 2009. ManajemenPemasaran, EdisiKetigaBelas. Jakarta:Erlangga.

Ruslan, Rosady. 2006. Manajemen public relationsdan media komunikasi: Konsepsidanaplikasi. Jakarta: Raja GrafindoPersada.

Kasali, Rhenald, 2005, Manajemen Public Re-lations: KonsepdanAplikasinya di In-donesia, PustakaUtamaGrafiti.

Ruslan, Rosady, 2006, Manajemen Public Re-lationsdan Media Komunikasi : KonsepsidanAplikasi, Raja GrafindoPersada, Jakarta.

Malik, Fozia, et al. 2012. The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan). Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. 4(5) : 487 505

Mardalis, Ahmad. 2005. MeraihLoyalitasPelanggan. Jakarta: BalaiPustaka.

Soemirat, SolehdanElvinaroArdianto. 2008. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT RemajaRosdakarya.