

## **Aktivitas *Marketing Public Relations* Bengkel “Vespuci Scooter Workshop”**

Marketing Public Relations Activity Of “Vespuci Scooter Workshop”

<sup>1</sup>Fakhri Rizqullah, <sup>2</sup>M.E. Fuady

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>kakangfakhr@gmail.com, <sup>2</sup>mefuady1@unisba.ac.id*

**Abstract.** This research title is “Marketing Public Relations Activity of Vespuci Scooter Workshop.” The purpose of this research is to find the marketing public relations activity done by Vespuci workshop to build their brand. The method used in this research is descriptive study with qualitative data supported by Three Ways Strategy by Thomas L. Harris. Data collection process done by in-depth interview, literature study, field observation, and documentation to strengthen the research. Data collected from three interviewees who are the Owner/Founder, Marketing Manager, and Social Media Admin. Other than interviewing three interviewees, interview to Vespuci’s customers were also done. The result of this research found that three marketing public relations done by Vespuci using the Three Ways Strategy can build their brand and image in people’s eyes. To attract their costumers, Vespuci uses social media like Instagram, YouTube, and open an online shop via BukaLapak and Tokopedia. To publish their workshop name, Vespuci joins annual events like Ride and Share, Mods Mayday or other touring and charity events.

**Key words:** Marketing Public Relations Activity, Three Ways Strategy Pull, Push, and Pass, Vespuci Scooter Workshop.

**Abstrak.** Penelitian ini berjudul “Aktivitas *Marketing Public Relations* Bengkel Vespuci Scooter Workshop”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh bengkel Vespuci untuk dalam membangun merek. Metode penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif dengan data kualitatif dan dibantu *Three Ways Strategy* menurut Thomas L. Harris. Proses pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, studi pustaka, observasi lapangan dan dokumentasi untuk memperkuat penelitian. Data dikumpulkan melalui tiga orang narasumber yang merupakan *Owner/Founder, Marketing Manager, dan Social Media Admin*. Selain mewawancarai tiga orang narasumber, dilakukan juga wawancara terhadap pelanggan Vespuci. Hasil penelitian ini terlihat adanya aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh Vespuci menggunakan *Three Ways Strategy* dapat membangun merek dan citra di masyarakat. Dalam menarik konsumennya Vespuci menggunakan media sosial Instagram, youtube, selain itu juga berjualan secara *online* di BukaLapak, Tokopedia. Sedangkan untuk mempublikasikan nama bengkel, Vespuci mengikuti *event* seperti *Ride and Share, Mods Mayday*, atau acara *touring* dan acara amal lainnya.

**Kata kunci:** Aktivitas *Marketing Public Relations*, *Three Ways Strategy Pull, Push and Pass*, Bengkel Vespuci Scooter Workshop.

### **A. Pendahuluan**

Transportasi atau kendaraan merupakan sarana kebutuhan seseorang untuk bepergian ke suatu tempat. Transportasi banyak macamnya namun kendaraan yang paling sering digunakan masyarakat adalah roda dua atau motor agar terhindar dari kemacetan dan lebih cepat sampai ke tujuan. Pada dasarnya sepeda motor yang digunakan setiap harinya memiliki daya tahan sendiri dan tentu butuh perawatan agar tetap

bertenaga dan meminimalisir kerusakan onderdil ataupun mesin. Perawatan motor ini tentu dilakukan di bengkel, banyak bengkel menawarkan *service* yang beragam, ada bengkel resmi milik perusahaan produsen motor ternama seperti Yamaha, Honda, Kawasaki, Bajaj, Piaggio, dan lainnya. Selain itu ada juga bengkel nonresmi atau atas nama pribadi. Perbedaan kedua jenis bengkel tersebut adalah bengkel resmi menawarkan suku cadang lengkap asli, dan aksesoris

orisinil motor sedangkan bengkel nonresmi menyediakan suku cadang yang tidak ada di bengkel resmi, selain itu aksesoris yang ditawarkan sangatlah beragam dengan merek yang bernilai tinggi di mata para pecinta motor.

Di tengah persaingan bengkel-bengkel resmi dan nonresmi yang sangat ketat, Vespuci hadir menawarkan perawatan motor atau *service*, ganti onderdil, *re-painting*, *body repair*, dan *powdercoating* dengan harga di bawah bengkel resmi. Selain itu bisa juga *pre-order* suku cadang dengan merek dagang ternama seperti Polini, Brembo, Firelli, Ohlins, Malossi, Zelioni dan masih banyak lagi yang tidak diperjual belikan di bengkel resmi. Kenyamanan pengunjung di bengkel adalah poin utama dari Vespuci ini. Mereka merubah suasana bengkel layaknya sedang berada di garasi atau halaman rumah sendiri, dengan tambahan *sticker* dan juga gratis cuci motor setelah *service*. Konsep rumahan inilah yang menjadi kelebihan dari bengkel Vespuci dibanding bengkel nonresmi yang lain. Selain itu dilihat dari perkembangannya bengkel yang baru berdiri dari tahun 2017 ini sudah bisa bersaing dengan bengkel-bengkel nonresmi lainnya yang lebih dulu berdiri di Bandung. Namun untuk memenangkan persaingan dengan para pesaing bukan hanya kelengkapan onderdil/ suku cadang saja, melainkan harus memiliki ciri khas tersendiri agar merek dari nama perusahaan akan selalu dipilih konsumen.

Dengan menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations* Vespuci dapat menarik perhatian konsumen yang sering menggunakan jasa bengkel resmi untuk melihat bahwa ada bengkel vespa yang lebih menarik dari bengkel resmi. Selain itu kegiatan *Marketing Public Relations* dituntut

untuk memahami bahwa didalam dunia bisnis yang bergerak di bidang jasa, saat ini ketatnya persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis itu sendiri. *Marketing Public Relations* memiliki banyak cara atau strategi untuk melakukan kegiatan-kegiatannya, salah satunya adalah *Three ways strategy* yang memiliki peran mendorong, menarik dan membujuk konsumen agar dapat membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Vespuci, elemen-elemen bauran pemasaran atau *promotion mix* yang mana didalamnya juga terdapat periklanan, *direct marketing*, *personal selling*, *public relations* dan *sales promotion*. Dan hal tersebut tentu harus digunakan oleh pihak Vespuci untuk dapat bersaing dengan bengkel-bengkel vespa lainnya. Oleh karena itu bengkel Vespuci hadir untuk berusaha menjadi jalan alternative digunakan oleh para pengguna vespa *matic* Piaggio.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah "Bagaimana Aktivitas *Marketing Public Relations* bengkel Vespuci dalam Membangun Merek?" dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *pull strategy Marketing Public* bengkel Vespuci dalam membangun merek.
2. Untuk mengetahui *push strategy Marketing Public* bengkel Vespuci dalam membangun merek.
3. Untuk mengetahui *pass strategy Marketing Public* bengkel Vespuci dalam membangun merek.

## B. Landasan Teori

Dalam mencapai tujuan atau *goals* dari suatu perusahaan merkea harus melakukan kegiatan atau aktivitas yang dapat meningkatkan

penjualan dan juga membangun merek agar diingat oleh publik. Disini menurut Tjokroamidjojo (1995) Aktivitas adalah usaha-usaha yang dikemukakan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijaksanaan yang telah dirumuskan dan ditetapkan untuk melengkapi segala kebutuhan alat-alat yang diperlukan, siapa yang akan melaksanakan, ditempat mana pelaksanaannya, kapan waktu dimulai dan berakhir, dan bagaimana cara yang harus dilaksanakan. Hal ini memerlukan komunikasi pemasaran untuk memperlancar masalah yang ada, komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam sebuah pemasaran, serta penentu suksesnya sebuah pemasaran. Komunikasi dan pemasaran hal yang tidak bisa dipisahkan. Komunikasi pemasaran terkadang berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan “komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran” (Prisgunanto, 2006:8) Komunikasi pemasaran dapat menentukan keberhasilan dari pemasaran yang dilakukan untuk bisa mendapatkan respon positif dari konsumennya. Agar mendapat respon positif dari targetnya lebih baik dilakukan (*marketing communication mix*) dimana didalamnya ada iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan

tentu tidak akan terjual dengan sendirinya. Maka dari itu perusahaan sangat membutuhkan promosi untuk mendapatkan konsumen yang mencari produk atau jasa yang dijualnya. Salah satunya dengan menggunakan media. Menurut Chris Brogan (2010:11) “*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*”. Maksud dari definisi di atas yaitu sosial media merupakan alat baru dalam berkomunikasi dan alat berkolaborasi dari berbagai macam interaksi yang belum pernah ada sebelumnya. Media social merupakan senjata ampuh zaman sekarang karena semakin banyaknya pengguna *smartphone*, maka semakin mudah juga perusahaan dalam mempromosikan produk/ jasanya yang ditawarkan.

Zaman sekarang suatu perusahaan/instansi lainnya tidak cukup jika hanya menggunakan seorang marketing, peran *public relations* diikutsertakan untuk dikembangkan dengan konsep pemasaran. Maka muncul lah seorang *marketing public relations*, menurut Ruslan (2008:245) mengatakan bahwa “*marketing public relations* adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *public relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi tercapainya kepuasan konsumen.” Kotler (dalam Ruslan, 2008:253) menyebutkan faktor penyebab dibutuhkannya *marketing public relations* karena (1) meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh oleh keterbatasan tempat. (2) persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media

elektronik maupun media cetak dan sebagainya. (3) selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran. (4) makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya. "Pemasaran (*marketing*) disini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif, dan edukatif, bagi segi perluasan pemasaran (*makes a marketing*) atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan maupun yang berkaitan dengan suatu pengaruh tertentu dari suatu kekuasaan lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan"

Seorang *marketing public relations* membutuhkan komponen-komponen dalam mendukung kegiatannya, Menurut Kotler, Keller (2008:279) komponennya terdiri dari publikasi, *events*, *sponsorship*, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas. Khalayak dari *Marketing Public Relations* adalah konsumen dan masyarakat. Dapat diartikan juga sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembeli, kepuasan pelanggan, konsumen serta masyarakat. Selain itu *marketing public relations* menunjukkan adanya informasi dua arah mengenai produk dan organisasi. Menurut Ruslan (2008:246), tujuan *Marketing Public Relations* adalah (1) menumbuh kembangkan citra positif perusahaan (*corporate image*) terhadap publik eksternal dan masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak (2) membina hubungan positif antar karyawan (*employee corporate*) dan antara

karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya. Sehingga akan tumbuh *corporate culture* yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja serta profesionalisme tinggi serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan dengan baik. (3) mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.

Hal ini dilengkapi dapat dilengkapi dengan taktik *marketing public relations (three ways strategy)* Konsep *public relations* tersebut melahirkan *three ways strategy* untuk menciptakan opini publik yang *favourable* dan dapat membangun merek. *Three ways strategy* tersebut terdiri dari *pull strategy* (menarik), *power strategy* (kekuatan, penyandang), *push strategy* (mendorong), dan *pass strategy* (membujuk). *Pull strategy* yaitu strategi untuk menarik perhatian, merupakan langkah pertama atau *attention*. *Power strategy* merupakan kekuatan lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan. *Push strategy* dalam *three ways strategy* ini adalah merangsang konsumen untuk membeli produk, jadi bermacam-macam pelayanan yang menarik benefit, hadiah dsb *pass strategy*, adalah strategi untuk membujuk sehingga masyarakat atau nasabah berpotensi dapat mendukung tercapainya tujuan *marketing public relations*.<sup>1</sup> Dari kegiatan tersebut bertujuan untuk membangun merek dimana menurut Rangkuti (2004:2) "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

sampai sekarang. Berawal dari keluh kesah para pengguna Vespa matic Piaggio yang melakukan perawatan

IDENTIFIKASI MASALAH	DATA PENELITIAN	TEMUAN PENELITIAN	PEMBAHASAN
Bagaimana proses <i>pull strategy Marketing Public Relations</i> bengkel Vespucci dalam membangun merek?	<p>Berisi tentang jawaban menurut narasumber utama yang berkompeten dalam penelitian ini yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yusup Faizal Gantama</li> <li>2. Sheila Regina</li> <li>3. Muhammad Fahrul</li> </ol>	<p>Berisi jawaban dari narasumber utama sesuai ovar</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publikasi melalui media sosial.</li> <li>2. Promosi penjualan lewat aplikasi online.</li> <li>3. Kelengkapan onderdil/ suku cadang.</li> </ol>	<p>Berisi tentang penjelasan data yang diperoleh dari temuan penelitian dan dikaitkan dengan tinjauan pustaka penulis.</p>
Bagaimana proses <i>push strategy Marketing Public Relations</i> bengkel Vespucci dalam membangun merek?	<p>Serta narasumber pendukung atau pelanggan dari Vespucci:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tengku Muhammad Raditya</li> </ol>	<p>Berisi jawaban dari narasumber utama sesuai ovar</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyelenggaraan <i>event Ride and Share</i>.</li> <li>2. Kupon / Potongan Harga (<i>vouceher/ discount</i>).</li> <li>3. Harga Khusus (<i>price packs</i>)</li> </ol>	
Bagaimana proses <i>pass strategy Marketing Public Relations</i> bengkel Vespucci dalam membangun merek?		<p>Berisi jawaban dari narasumber utama sesuai ovar</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membangun opini publik.</li> <li>2. Membangun minat partisipasi dan publik.</li> </ol>	

Setelah melakukan wawancara dengan tiga narasumber utama didapatkan data-data yang sesuai dengan operasional variabel yang dibuat oleh penulis. Vespucci *Scooter Workshop* adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang jasa dan penyedia suku cadang untuk motor Vespa matic Piaggio. Perusahaan kecil yang berdiri pada tahun 2017 dan terus meningkat

motor di bengkel resmi keluaran dealer Piaggio itu sendiri, karena dinilai harga yang ditawarkan terlalu mahal dan juga kualitas onderdil standar orisinil bawaan dari Vespa matic tersebut. Disini mulailah mencari informasi apa memang benar onderdil dan biaya jasa harus semahal itu atau tidak. Mulailah Kang Yusup Gantama membuat sebuah gebrakan bengkel Vespa sendiri

dengan modal seadanya tetapi dengan relasi yang sudah luas, dan lahirlah *Vespuci Scooter Workshop*. Perawatan atau *service* yang ditawarkan *Vespuci* adalah *service, modification, body repair, parts/ onderdil, accessories, ganti oli, ban vespa, custom jok*. Ada tiga tahapan pembahasan disini sesuai dengan taktik *three ways strategy* yaitu *pull strategy, push strategy, pass strategy*.

Taktik pertama yaitu ***pull strategy*** dengan tiga alat ukur, pertama publikasi media online. Media online tentu menjadi senjata utama untuk zaman sekarang, karena semua orang menggunakan ini dalam kehidupan sehari-hari. Media online yang digunakan *Vespuci* untuk berjualan ada Instagram dan Facebook. Walaupun terhitung sebagai bengkel nonresmi baru di Bandung, *Vespuci* sudah punya banyak *followers* di akun Instagramnya yaitu @vespuciscooter saat ini memiliki 12.900 orang pengikut. Untuk ukuran bengkel yang baru berdiri ini termasuk sangat cepat dalam mendapatkan *attention* publik. Didalam akun Instagramnya memang *Vespuci* punya ciri khas tersendiri disbanding kompetitornya yaitu *feeds, foto, caption* yang sangat rapih dan menarik bagi siapa saja yang melihatnya. Di setiap postingannya *Vespuci* selalu memperhatikan *angle* dari foto, dan selalu mencantumkan alamat dimana *Vespuci* berada tentu tidak lupa dengan *tagline "Fix The Problem"*. Sedangkan di Facebook juga sama *Vespuci* tetap pada prinsipnya dengan foto dan hasil *editing* yang menarik. Namun di Facebook pengikutnya belum seberapa karena mungkin sekarang orang sudah mulai jarang bermain Facebook. Alat ukur kedua yaitu promosi penjualan lewat aplikasi online. Aplikasi online adalah sarana yang sangat tepat untuk mempromosikan dagangan saat ini.

*Vespuci* menggunakan jasa aplikasi online sebagai perantara antara penjual dan pembeli, biasanya aplikasi ini digunakan oleh orang yang tinggalnya jauh dari Kota Bandung atau tempat dimana *Vespuci* itu berada. Para pelanggan luar kota ini lebih percaya kepada aplikasi online karena kalau barang tidak sampai uang dapat kembali. Jika *Vespuci* mendapatkan pesanan lewat aplikasi online onderdil / aksesoris yang dipesan akan dikemas dengan baik dan rapat agar tidak ada kerusakan ketika sampai ke pelanggan. Aplikasi penjualan online yang digunakan *Vespuci* adalah *BukaLapak* dan *Tokopedia*, dari keduanya ada perbedaan dimana *BukaLapak* dinilai lebih efektif dan banyak pembelinya dibanding *Tokopedia*, mungkin karena *BukaLapak* banyak promo gratis ongkos kirimnya. Kemudian alat ukur ketiga yaitu *Kelengkapan onderdil / suku cadang*, ini merupakan barang yang orang – orang cari jika mendatangi bengkel. Untuk onderdil orisinil dari dealer atau bengkel resmi pasti ada, tapi *Vespuci* menawarkan lebih banyak onderdil dengan merek ternama seperti *Polini, Brembo, Firelli, Ohlins, Malossi, Zelioni* dan masih banyak lagi. Merek- merek itulah yang sering dicari dan tidak ada di bengkel resmi.

Taktik kedua yaitu ***push strategy*** dengan tiga alat ukur, yang pertama penyelenggaraan *event Ride and Share*. Kegiatan ini rutin diadakan karena tujuannya adalah untuk galang dana bagi teman-teman yang membutuhkan. Dari *Vespuci* berdiri tahun 2017 *Ride and Share* sudah berlangsung empat kali, yaitu galang dana untuk korban bencana alam di Lombok dan Palu, sisanya kita adain di Bandung dengan mengunjungi panti asuhan yang membutuhkan. Isi acaranya kita menggalang dana hasil dari lelangan onderdil / aksesoris yang

dijual para panitia dan dibeli oleh para peserta, setelah itu hasil lelangan kita sumbangkan kepada orang yang membutuhkan bantuan. Selain itu tentunya juga ada *touring* dari komunitas Vespa matic yang ada di Bandung. Lalu alat ukur kedua adalah kupon / potongan harga (*voucher / discount*). Poin ini merupakan poin paling laris di Vespuci, konsumen selalu tertarik jika ada *voucher / discount*, namun sayangnya Vespuci hanya memberikan potongan harga khusus kepada pelanggan setia Vespuci. Tapi untuk *voucher* mereka sering bekerjasama dengan perusahaan lain dengan tujuan saling menguntungkan. Kupon disini bisa didapatkan ketika berbelanja di Vespuci dengan minimal order, nantinya akan dapat kupon gratis *detailing* di Phin *detailing*, selain itu juga ada kupon 50% potongan harga berbelanja di FMC Speed Supply, dengan catatan promo ini terbatas. Alat ukur ketiga adalah harga khusus (*price packs*). Disini Vespuci memberikan harga khusus agar konsumen lebih hemat dalam mengeluarkan *budget service*. Harga paket yang ditawarkan berupa kesatuan dari *service, cleaning CVT*, ganti oli dengan tiga pilihan oli (Eni, Valvoline, Motul), dan cuci motor gratis. Paketan harga yang sangat menarik bagi para pelajar dan mahasiswa.

Taktik ketiga yaitu *pass strategy*, dengan dua alat ukur yaitu membangun opini publik. Dengan melakukan kegiatan ini nama Vespuci akan semakin naik karena dalam membangun opini publik tentu membutuhkan orang yang punya pengaruh banyak contohnya seperti *vlogger* dan artikel online. Untuk saat ini Vespuci sudah didatangi tiga *vlogger* yang mengunggah video tentang Vespuci di akun youtubenanya, mereka adalah Madafakah *house*

*production*, Phin Chanel, dan Muhammad Fathoni. Dengan datangnya mereka meliputi Vespuci tentu banyak keuntungan tersendiri, dimana pelanggan tiap harinya bertambah, semakin banyak pesanan lewat aplikasi online, dan yang pasti nama Vespuci semakin banyak dikenal publik. Alat ukur kedua yaitu membangun minat partisipasi dan publik. Masih berkaitan dengan poin alat ukur pertama partisipasi disini yaitu para *vlogger* yang pernah datang ke Vespuci, disini Vespuci meningkatkan hubungan baik dengan mereka agar mereka akan kembali lagi kesini dan memperkenalkan Vespuci lebih ke banyak orang. Sedangkan untuk publiknya dapat dilihat minat dari para komunitas Vespa datang berkunjung ke Vespuci tidak hanya untuk melakukan *service*, tapi juga nongkronng dan bersantai disini sesekali juga mengadakan *touring* dadakan jika sedang banyak orang, komunitas Vespa yang sering nongkronng disini yaitu Riding Sore, VMD, Beauty Fast for Fun, Badass Scooter, dan Wave id.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh *marketing public relations* bengkel Vespuci banyak memberikan hasil positif kepada Vespuci, dengan mencari informasi menggunakan *three ways strategy* dapat dilihat hasilnya pada setiap taktik yang digunakan ada jawaban yang dicari. Pada taktik *pull strategy* dapat dilihat bagaimana efektivitas dari media sosial dapat memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan pemula di bidang apapun termasuk bengkel nonresmi *push strategy* memberikan kepuasan pelanggan juga jadi keharusan dari setiap perusahaan, Vespuci sudah dengan benar memberikan *event* yang

berguna bagi banyak orang, kemudian juga memberikan kupon dan diskon bagi orang-orang yang setia kepada Vespuci, dan harga khusus bagi para pelajar dan mahasiswa agar lebih hemat, dan yang terakhir *pass strategy* hasilnya dapat membangun merek Vespuci di masyarakat luas dengan bantuan *vlogger* dan artikel online.

#### E. Saran

Karena ini merupakan bengkel terhitung baru muncul maka masih sedikit hal yang dapat di gali, semoga kedepannya semakin maju bengkel Vespuci agar semakin banyak orang mengetahui bengkel nonresmi dapat dianggap sebagai bengkel yang dapat bersaing dengan bengkel resmi.

#### Daftar Pustaka

- Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online*. John Willey & Sons.
- Ilham, Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip & Keller Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Tjokroamidjojo, Bintoro. 1995. *Pengantar Administrasi Pembangunan*. Jakarta: LP3S.
- <https://petiusang.wordpress.com/category/komunikasi/strategi-marketing-public-relations-heineken-nv-dalam-kasus-produk-baru/> (diakses pada tanggal 17 April 2019)

Yuningsih, Ani. 2002. *Pemberdayaan Usaha Sektor Maritim (Pariwisata) melalui Humas Internasional*, Journal. Bandung: Universitas Islam Bandung