

Kegiatan Marketing Public Relations (MPR) dalam upaya membentuk pengetahuan produk (Product Knowledge) kepada khalayak (studi pada produk Shar-E Bank Muamalat)

Suci Defina Sari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=124155&lokasi=lokal>

Abstrak

Marketing Public Relations (MPR) merupakan salah satu kegiatan yang dapat digunakan dalam memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana Bank Muamalat Indonesia melakukan kegiatan (MPR) dalam upaya membentuk product knowledge khalayak tentang produk Shar-E dan bagaimana product knowledge pada khalayak terhadap produk tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kegiatan MPR yang dilakukan dalam membentuk product knowledge dan mengetahui product knowledge khalayak terhadap produk Shar-E.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan jenis penelitian kualitatif. Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan strategi fenomenologi. Yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah individu dengan teknik wawancara mendalam. Dari data, diperoleh bahwa kegiatan MPR yang digunakan untuk memberikan pengetahuan kepada khalayak-nya adalah special event, sponsorship, pemberian award, contest dan competitions, exhibits, hotline, news release, road shows, seminar, video news release, dan website. BMI lebih menekankan publisitas dalam memberikan informasi. Pengetahuan khalayak dapat digolongkan berdasarkan tiga jenis pengetahuan akan produk yakni pengetahuan khalayak mengenai atribut Shar-E, manfaat Shar-E dan berdasarkan kepuasan nilai.

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah, BMI menggunakan kegiatan MPR untuk memberikan informasi dan edukasi kepada khalayak mengenai Shar-E. Budget memegang peranan penting dalam menentukan kegiatan.

<hr>

Marketing Public Relations (MPR) is one of the activities that can be used to providing information about the product to the customer. Become a problem in this research is how the Bank Muamalat Indonesia doing activities (MPR) in an effort to shape public knowledge about the product Shar-E products and product knowledge on how the audience of the product. Goal of this research to know MPR's activities to informed product knowledge and know product knowledge of audience.

This research use paradigm konstruktivism with type of research is qualitative. The nature of research used is descriptive by using the strategy fenomenologi. Which is the unit of analysis in this research is the individual with the technical depth interviews. From the data, that the MPR is used to provide knowledge to the audience it is special events, sponsorship, the award, contest and Competitions, exhibits, hotline, news releases, road shows, seminars, video news releases, and website. BMI emphasize more publicity in providing information. Public knowledge can be classified according to three types of knowledge products that will be public knowledge about the attributes of E-Shar, Shar-E benefits based on the satisfaction and value.

Conclusions obtained in this research is to use a BMI of MPR to provide information and education to the audience about the Shar-E. Budget is important role in determining activity.