ABSTRAK

Muhammad Suhail Fauzan: *Strategi Marketing Public Relations Telkomsel*

Kota Bandung Sebagai Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif

PT. Telkomsel)

Telkomsel dikenal sebagai penyedia jaringan yang aktif dan inovatif dalam berkomunikasi dengan pelanggannya. Tidak hanya berfokus pada edukasi mengenai produk dan program yang ditawarkan, Telkomsel juga mengadopsi berbagai langkah promosi seperti iklan, penyelenggaraan acara, pembentukan komunitas, serta dukungan melalui sponsorship. Langkah-langkah ini menunjukkan kesadaran Telkomsel akan pentingnya *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus bersaing di industri telekomunikasi yang sangat kompetitif.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan bagaimana taktik *pull strategy (menarik), push strategy (mendorong),* serta *pass strategy (melalui)* dalam strategi *marketing public relations*. Landasan dalam penelitian ini yaitu Konsep *Three Ways Strategy* yang dikembangkan oleh Philip Kotler.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif. Pengumpulan data dilaksanakan melalui hasil observasi dengan jenis observasi partisipasi pasif, wawancara dengan jenis wawancara mendalam, dan dokumentasi. Metode penelitian ini digunakan untuk memperoleh gambaran dan data faktual yang terjadi di lapangan berkaitan dengan strategi *Marketing Public Relations*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Telkomsel telah menjalankan strategi *Marketing Public Relations* dengan berlandaskan kepada Konsep Three Ways Strategy yang dikembangkan Philip Kotler dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong tingkat penggunaan produk, dan membangun opini publik terhadap citra perusahaan.

Kata Kunci : *Marketing Public Relations*, Strategi, *Three Ways Strategy*

ABSTRACT

Muhammad Suhail Fauzan: *Telkomsel Marketing Public Relations Strategy Bandung City as an Effort to Maintain Customer Loyalty (Qualitative Descriptive Study of PT. Telkomsel)*

Telkomsel is known as an active and innovative network provider in communicating with its customers. Not only focusing on education about the products and programs offered, Telkomsel also adopts various promotional measures such as advertising, organizing events, community building, and support through sponsorship. These steps show Telkomsel's awareness of the importance of Marketing Public Relations in maintaining customer loyalty while competing in the highly competitive telecommunications industry.

This study aims to describe how pull strategy, push strategy, and pass strategy tactics are used in marketing public relations strategies. The foundation of this research is the Three Ways Strategy concept developed by Philip Kotler.

This research uses a constructivistic paradigm through a qualitative approach with a descriptive study method. Data collection was carried out through observation results with passive participation observation types, interviews with in-depth interview types, and documentation. This research method is used to obtain an overview and factual data that occurs in the field related to the Marketing Public Relations strategy.

The results of the study show that Telkomsel has implemented a Marketing Public Relations strategy based on the Three Ways Strategy concept developed by Philip Kotler with the aim of increasing brand awareness, encouraging product usage, and building public opinion on the company's image.

Keywords : Marketing Public Relations,Strategy, Three Ways Strategy

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG