

## ABSTRAK

**Fazrin Fauziah** : *Marketing Public Relations* PT DMH Trans Melalui Media Sosial TikTok (Analisis Deskriptif pada Akun TikTok @dmhtrans)

PT DMH Trans merupakan jasa transportasi pariwisata yang menekankan pada pelayanan transportasi. PT DMH Trans sebagai perusahaan dengan penghargaan juara 2 Implementasi Standar Pelayanan Minimal Angkutan Pariwisata. Kemunculan aplikasi TikTok yang diakui sebagai *the big new media* pada saat ini memberikan warna baru bagi dunia pemasaran. Pelaksanaan kegiatan *marketing public relations*, konteksnya menjadi berbeda. Tidak hanya merujuk pada target penjualan, PT DMH Trans juga memprioritaskan dalam upaya komunikasi pemasaran yang mengedepankan pembangunan hubungan yang baik, sejalan dengan keuntungan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Marketing Public Relations* PT DMH Trans Melalui Media Sosial TikTok dengan menggunakan konsep *Three Ways Strategy* untuk mengetahui strategi tarik (*pull strategy*) dalam menarik minat konsumen, dengan strategi dorong (*push strategy*) yang mendorong kesuksesan pemasaran, serta menggunakan strategi lewat (*pass strategy*) untuk memberikan opini yang menguntungkan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif, yang mengadopsi paradigma konstruktivisme. Teknik yang digunakan meliputi pengumpulan data, observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diungkapkan bahwa PT DMH Trans dalam melakukan kegiatan *marketing public relations* melalui Aplikasi TikTok menggunakan tiga strategi, yaitu: 1) Strategi untuk menarik perhatian konsumen (*pull strategy*) melalui media sosial TikTok dengan menggunakan fitur TikTok berupa *hashtag*, *template*, dan audio musik pada konten yang diunggah, serta adanya konten dengan tema komedi; 2) Strategi untuk mendorong minat beli konsumen (*push strategy*) dilakukan dengan cara *promotion*, penggunaan fitur TikTok *story* 24 jam, serta keterlibatan mania sebagai pencinta bus DMH Trans dalam menciptakan *word of mouth*; dan, 3) Strategi membangun opini publik yang menguntungkan (*pass strategy*) dilakukan dengan cara kegiatan *branding* perusahaan melalui crew, dan bekerja sama dengan *influencer* TikTok.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, PT DMH Trans telah melakukan kegiatan *marketing public relations* melalui media sosial TikTok.

**Kata Kunci** : *Marketing Public Relations*, PT DMH Trans, TikTok

## **ABSTRACT**

**Fazrin Fauziah** : *Marketing Public Relations PT DMH Trans Through TikTok Social Media (Descriptive Analysis of the TikTok Account @dmhtrans)*

*PT DMH Trans is a tourism transportation service that emphasizes transportation services. PT DMH Trans as the company with the 2nd place award for Implementation of Minimum Service Standards for Tourism Transport. The emergence of the TikTok application, which is currently recognized as the big new media, has given a new color to the world of marketing. Implementing marketing public relations activities, the context is different. Not only referring to sales targets, PT DMH Trans also prioritizes marketing communications efforts that prioritize building good relationships, in line with sales profits.*

*This research aims to find out how Marketing Public Relations of PT DMH Trans through TikTok Social Media uses the Three Ways Strategy concept to find out the pull strategy in attracting consumer interest, with a push strategy that encourages marketing success, as well as using strategies pass (pass strategy) to provide a favorable opinion.*

*The method used in this research is qualitative with a descriptive analysis approach, which adopts the constructivism paradigm. The techniques used include data collection, observation, in-depth interviews, and documentation.*

*Based on the research results, it can be revealed that PT DMH Trans in carrying out marketing public relations activities through the TikTok application uses three strategies, namely: 1) Strategy to attract consumer attention (pull strategy) through TikTok social media by using TikTok features in the form of hashtags, templates and audio music in uploaded content, as well as content with a comedy theme; 2) The strategy to encourage consumer buying interest (push strategy) is carried out by means of promotion, use of the 24-hour TikTok story feature, as well as the involvement of maniacs as DMH Trans bus lovers in creating word of mouth; and, 3) The strategy to build favorable public opinion (pass strategy) is carried out by means of company branding activities through the crew, and collaborating with TikTok influencers.*

*Based on the research results and discussion, PT DMH Trans has carried out marketing public relations activities through TikTok social media.*

**Keywords:** *Marketing Public Relations, PT DMH Trans, TikTok*