

UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT

ABSTRAK

RAHMI DARAJATI (04299-062)

Aktivitas *Marketing Public Relations* Telkom Flexy

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.

xii+ 75 halaman : 11 lampiran

Bibliografi : 27 Acuan (1985-2003)

Marketing Public Relations sebagai pengembang sinergi dari fungsi perpaduan pemasaran dan *Public Relations*, cukup efektif dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*. Dengan demikian *Marketing Public Relations* akan menghasilkan dampak positif yaitu daya yang lebih kuat dalam meyakinkan manfaat suatu produk kepada masyarakat, sebagai target khalayaknya. Dalam menerapkan aktivitas *Marketing Public Relations* itu sendiri, pihak perusahaan atau humas harus memiliki strategi agar tujuan dari *Marketing Public Relations* dapat tercapai dengan baik. Jadi aktivitas *Marketing Public Relations* merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan sebagai bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat untuk merangsang pembelian dan meluaskan pemasaran. Salah satu perusahaan yang melakukan aktivitas dalam *Marketing Public Relations* adalah Telkom Flexi sebuah perusahaan jasa telekomunikasi seluler regional (CDMA) yang cukup besar di Indonesia.

Adapun permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas *Marketing Public Relations* Telkom Flexi khususnya pada Aktivitas *Push* dan *Pull* yang dilakukan pada Telkom Flexi (*Fixed Wireless Network Division*) pada tahun 2005.

Konsep penelitian yang digunakan mengacu pada konsep *Marketing Public Relations* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa. Penelitian tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, melainkan hanya melukiskan *variable* demi *variable*. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Dari hasil penelitian, aktivitas *marketing public relation* Telkom Flexi yang dipakai telah dilaksanakan sesuai dengan program yang telah disusun, sehingga pada pelaksanaan aktivitas tersebut berjalan dengan baik dan telah mencapai sasaran dari target market produk dari Telkom Flexi. Hanya ada beberapa kendala atau hambatan dari aktivitas *marketing public relations* produk yang dimiliki oleh Telkom Flexi seperti kendala pemasaran yang belum menjangkau kepada seluruh target market dari Telkom Flexi.