



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public relations
Elizabeth Beta Desideria Eugenia Augusta Gusky
44212120106

Pelaksanaan Program Marketing Public Relation PT. Dimension Data Indonesia dalam Rangka Membangun Brand Awareness pada Pelanggan - Jakarta
Jumlah Halaman ix + 111 halaman + 46 lampiran
Bibliografi : 36 acuan, 1991 – 2016

ABSTRAK

Marketing public relations merupakan bagian dari *public relations* yang sangat perlu untuk dijalankan oleh suatu organisasi atau instansi. Pentingnya *marketing public relations* selain sebagai alat untuk mendukung penjualan, juga kegiatan untuk mengkomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan industri dan produk-produk yang dihasilkan organisasinya serta membina persepsi khalayak sebagai konsumen industrinya. PT. Dimension Data Indonesia yang mempunyai visi menjadi *digital enabler* di era digitalisasi ini menjalankan aktivitas Marketing Public Relation untuk menghadirkan bantuan berupa edukasi terkait arsitektur, perangkat bahkan sumber daya manusia yang dibutuhkan dan perlu diterapkan oleh perusahaan guna menjaga keamanan secara holistic agar dapat menerapkan keamanan teknologi lebih baik untuk membangun *brand awareness* dari para pelanggan. Pelaksanaan aktivitas *marketing public relations* yang merupakan tanggungjawab *public relations* inilah yang dikaji oleh penulis.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana implementasi *marketing public relations* dalam membangun brand awareness kepada pelanggan di PT. Dimension Data Indonesia. Penelitian ini menggunakan landasan teori utama Philip Kotler konsep perpaduan antara kekuatan "*Public Relations*" dan "*Marketing Mix*".

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif menggunakan paradigma post-positivisme dengan melakukan wawancara mendalam kepada para narasumber. Di dalam penelitian pelaksanaan Marketing Public Relation berbentuk argumentasi data-data dan dokumentasi.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pelaksanaan kegiatan Marketing Public Relations di PT Dimension Data Indonesia pada produk solusi cybersecurity dilakukan sesuai peran PR bagi internal dan eksternal organisasi dan tanggapan pelanggan sangat baik pada image dan trust yang di ciptakan, keunikan terhadap aktivitas Booth dan Executive Roundtable memberikan nilai tambah tersendiri pada minat pelanggan terhadap produk solusi khususnya meningkatkan brand awareness bahwa perusahaan bagi masyarakat Indonesia.

Kata Kunci : *Marketing Public Relations, Brand Awareness.*



Mercu Buana University
Faculty of Communication Science
Field of Study Public Relations
Elizabeth Beta Desideria Eugenia Augusta Gusky
44212120106

Implementation Marketing Public Relation Program PT Dimension Data Indonesia to Develop Consumer Brand Awareness

Number of pages ix + 111 pages + 46 attachments

Bibliography : 36 citations, 1991 – 2016

ABSTRACT

The purposes of this study was to determine the implementation of Marketing Public Relations PT. Dimension Data Indonesia, knowing the activity Marketing communication that has a vision to be a digital enabler in the era of digitalization is running Marketing Public Relation activities to bring assistance in the form of education related architecture, tools and human resources needed and need to be applied by companies to maintain holistic secure in order to apply better IT Security to create brand awarness to public attention. Implementation of marketing public relations activities that is the responsibility of public relations is reviewed by the author. This study was conducted to find out how the implementation of public relations marketing in building brand awareness to customers in PT. Dimension Data Indonesia.

The theory used in this study was Philip Kotler's main theory of the concept of a combination of the power of "Public Relations" and "Marketing Mix".

The method used in this research is descriptive qualitative paradigm Post Positivisme. Data collection techniques used in-depth interviews and observations. The data able form argumentation and detail document as supporting data.

The result of this study indicate that the implementation of Marketing Public Relations activity in PT Dimension Data Indonesia show on cybersecurity solution product is completed, according to the role of PR for the internal and external organization and feedback from customer response to image and trust that created, visible on uniqueness activities of Booth and Executive Roundtable activity give value added to customer interest in product solutions in particular to increase brand awareness that the company is for market in Indonesia.

Keywords: Marketing Public Relations, Brand Awareness