



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Public Relations*

Iqlima Ramadhan  
44212010132

### **Strategi *Marketing Public Relations* PT. Telkomsel Dalam Membangun *Brand Awareness* Produk T-CASH**

Jumlah Halaman : V BAB + 99 halaman + 25 lampiran  
Bibliografi : 21 acuan, tahun 1999 -2015

#### **ABSTRAK**

*Smartphone* sudah menjadi bagian kebutuhan masyarakat di era masa kini dan menjadikan *smartphone* kebutuhan sehari-hari. Apalagi di Indonesia sudah banyaknya pengguna *smartphone*. Peluang ini pun dimanfaatkan oleh perusahaan seluler untuk melakukan suatu Inovasi salah satunya yang dilakukan Telkomsel. Telkomsel adalah salah satu produsen jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia. Inovasi yang dibuat adalah *money wallet* dari PT, Telkomsel bernama T-CASH. Adanya kompetitor yang banyak, membuat Telkomsel harus memiliki strategi yang berbeda dan membuat sebuah inovasi yang berbeda dengan pesaingnya untuk menarik para calon pelanggan dan menjaga *loyalitas* pelanggannya. *Marketing Public Relations* merupakan salah satu *front liner* perusahaan termasuk Telkomsel. Dalam membuat strategi tersebut MPR Telkomsel memiliki fungsi untuk membangun *brand awareness* kepada masyarakat. Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* Telkomsel dalam membangun *brand awareness* masyarakat terhadap produk T-CASH. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Langkah langkah analisis data yaitu pengumpulan data, wawancara, reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan. Hasil penelitian menemukan bahwa: 1. Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel untuk membangun *awareness* pelanggannya yaitu menggunakan strategi *Pull, Push, Pass*. 2. Bentuk dan alat kegiatan *marketing public relations* Grapari Telkomsel: a. Iklan: *Below the line. Events*, yaitu melalui on air special events dan off air special events. c. community network 3. *Awareness* pelanggan Telkomsel 1) Melakukan bentuk dan kegiatan pemasaran yang berbeda dari kompetitor, seperti strategi pemasaran berbasis komunitas. Menempatkan pertumbuhan pelanggan berbasis youth, netizen. 2) Terus berinovasi sesuai dengan jaman untuk menarik hati pelanggan, Telkomsel memberikan fitur *mobile wallet* yaitu T-CASH dan baru-baru ini di banding kompetitornya. 3) bekerja sama dengan *merchants* sebagai mitra promo dalam produk T-CASH 4) Melakukan promosi T-CASH diseluruh cabang Telkomsel di Indonesia. Adanya program-program MPR Telkomsel yang berbeda dengan kompetitornya membuat banyak orang yang menggunakan Telkomsel dan menjadi pelanggan yang loyal.

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