

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations

ABSTRAKSI

Yunaida Fithrianasari
20030530044

Studi kasus deskriptif kualitatif tentang “Strategi Marketing Public Relations Dalam Kampanye dan Edukasi 3G sebagai Teknologi Baru Mobile Phone pada Konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk Cabang Yogyakarta.

163 halaman, 24 lampiran, 23 buku, 8 media online, 1 surat kabar (Tahun 1981-2007).

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *marketing public relations* PT Excelcomindo Pratama Tbk cabang Yogyakarta dalam kampanye dan edukasi 3G sebagai teknologi baru telekomunikasi *mobile phone* kepada pelanggannya dan upaya menarik konsumen baru di Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui bagaimana PT Excelcomindo Pratama Tbk cabang Yogyakarta memformulasikan strategi *marketing public relations* untuk melakukan kampanye dan edukasi XL 3G kepada konsumennya. (2) Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat. Penelitian ini menggunakan teknik studi kasus kualitatif dengan menggunakan langkah-langkah analisis data sebagai berikut: (1) Pengumpulan data yaitu dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. (2) Reduksi data. (3) Penyajian data. (4) Kesimpulan.

Marketing public relations merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian suatu program guna merangsang pembelian dan kepuasan khalayak melalui komunikasi mengenai informasi yang berkenaan dengan identitas produk ataupun perusahaan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para khalayaknya sehingga masyarakat sadar akan keberadaan produk di pasar. Program kampanye dan edukasi teknologi 3G oleh PT Excelcomindo Pratama Tbk cabang Yogyakarta dilatarbelakangi oleh minimnya pengetahuan konsumen tentang layanan 3G yang telah diadopsi oleh XL. Melalui teknik *marketing public relations*, kampanye dan edukasi XL 3G bertujuan untuk membangun *awareness* dan mengedukasi konsumennya dan masyarakat Yogyakarta pada umumnya melalui informasi yang memiliki kesan dan kredibilitas. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa kegiatan XL mengadopsi empat langkah strategis yaitu proses *research listening*, *planning decisions*, *communication actions* dan evaluasi. Dalam kegiatan komunikasinya XL lebih banyak menggunakan teknik partisipasi asosiasi integratif dalam program ini.

Muhammadiyah University of Yogyakarta
Social and Politic Faculty
Communications Major
Public Relations

ABSTRACT

Yunaida Fithrianasari
20030530044

Descriptive case study qualitative about marketing public relations strategy to educate and campaign 3G as a new mobile phone telecommunications technology to consumer at PT Excelcomindo Pratama Tbk consumer branch Yogyakarta.

162 pages, xv pages, 24 enclosures, 23 books, 8 media onlines, 1 news paper (1981-2007)

This research about how strategy of marketing public relations PT Excelcomindo Pratama Tbk branch Yogyakarta to educate and campaign 3G as new technology of mobile phone telecommunications to its customer and its effort new consumer in Yogyakarta. Intention of this research is (1) to know how PT Excelcomindo Pratama Tbk branch Yogyakarta to formulate strategy of marketing public relations XL to educate and campaign 3G to its consumer. (2) To know supplementary and resistor factor. This research use case study technique qualitative by using steps analyzes the following data: (1) Data collecting by interview, documentation and observation. (2) Reduction data. (3) Display data. (4) Conclusion.

Marketing public relations represent a planning process, execution, and evaluation a program utilize to stimulate and purchasing satisfaction of public through communications concerning respective information with product identity or company as according to requirement, desire, attention, and importance to all its it, so that society aware of existence of product in market. Background of campaign and education programs 3G by PT Excelcomindo Pratama Tbk branch Yogyakarta because of minimalist consumer knowledge about services 3G which have been adopted by XL. Through marketing public relations technique, XL aim is to educate and campaign 3G to build consumer educations and awareness in Yogyakarta society by information owning credibility and impression. Pursuant to this research can be known that activity of XL adopt four strategies step that are listening research process, decisions planning, actions communication and evaluation. In program activity of XL communications more using participation technique, association, integrative.