



**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* BY.U DALAM
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* MELALUI *EVENT* (STUDI KASUS
PIALA BY.U JAWA BARAT *SERIES*)**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Krisna Maulana Nugraha

NIM : 2110411276



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* BY.U DALAM
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* MELALUI *EVENT*
(Studi Kasus Piala by.U Jawa Barat *Series*)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta



Oleh:

KRISNA MAULANA NUGRAHA

NIM : 2110411276

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Krisna Maulana Nugraha

NIM : 2110411276

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Juli 2025

Yang menyatakan,



(Krisna Maulana Nugraha)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Krisna Maulana Nugraha
NIM : 2110411276
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* BY.U DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* MELALUI *EVENT* (STUDI KASUS PIALA BY.U JAWA BARAT SERIES)

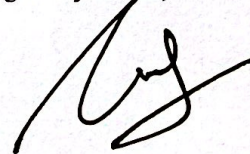
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 2 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Krisna Maulana Nugraha)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Krisna Maulana Nugraha
NIM : 2110411276
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS BY.U
DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE MELALUI
EVENT (Studi Kasus Piala by.U Jawa Barat Series)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si.

Penguji 1



Rizkiya Ayu Maulida, S.IP.,M.A.

Penguji 2



Garcia Krisnando Nathanael, S.Sos.M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 2 Juli 2025

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* BY.U DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* MELALUI *EVENT* (Studi Kasus Piala by.U Jawa Barat *Series*)

Oleh Krisna Maulana Nugraha

ABSTRAK

by.U merupakan salah satu produk Telkomsel dengan layanan internet digital *end-to-end* untuk Generasi Z dan Milenial. Survei menunjukkan level *awareness* by.U masih di bawah kompetitor, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan *brand image* yang secara simultan pada peningkatan *brand awareness*. by.U menyelenggarakan *event* Piala by.U, kompetisi futsal pelajar SMP dan SMA se-Indonesia. Dalam menyelenggarakan *event* tersebut, by.U menerapkan strategi *three ways strategy marketing public relations* yaitu *pull*, *push* dan *pass strategy*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan tim by.U, peserta dan penonton *event*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *pull* diimplementasikan melalui promosi di media sosial, kolaborasi dengan *influencer* dan atlet, serta *user-generated content*. Strategi *push* diterapkan dengan benefit eksklusif bagi peserta, seperti *coaching clinic* dan *fun match* dengan atlet serta *influencer*. Sementara itu, strategi *pass* diimplementasikan melalui aktivitas *sponsorship* dengan Timnas Futsal Indonesia, kerja sama dengan Federasi Futsal Indonesia dan Dinas Pendidikan, serta dukungan untuk UMKM lokal. Kesimpulan penelitian ini bahwa *event* Piala by.U berperan signifikan dalam membangun *brand image* yang lebih kuat dengan implementasi strategi *marketing public relations* yang efektif meningkatkan keterlibatan audiens dan menciptakan persepsi positif terhadap *brand*.

Kata kunci: *Marketing public relations, Brand image, Event* Piala by.U

**BY.U MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN
ENHANCING BRAND IMAGE THROUGH EVENT
(Case Study of the Piala by.U West Java Series)**

By Krisna Maulana Nugraha

Abstract

by.U is one of Telkomsel's products offering a digital end-to-end internet service for Generation Z and Millennials. Surveys indicate that by.U's level of awareness is still below that of its competitors, thereby necessitating an effective communication strategy to enhance brand image in parallel with increasing brand awareness. To address this, by.U organized the "Piala by.U" event, a nationwide futsal competition for junior and senior high school students across Indonesia. In organizing the event, by.U implemented a three-ways marketing public relations strategy: pull, push, and pass strategies. This study employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews with the by.U team, event participants, and spectators. The findings reveal that the pull strategy was implemented through social media promotion, collaborations with influencers and athletes, as well as user-generated content. The push strategy was carried out by offering exclusive benefits to participants, such as coaching clinics and fun matches with athletes and influencers. Meanwhile, the pass strategy was implemented through sponsorship activities with the Indonesian National Futsal Team, partnerships with the Indonesian Futsal Federation and the Ministry of Education, as well as support for local UMKM. The study concludes that the Piala by.U event plays a significant role in strengthening brand image through the effective implementation of marketing public relations strategies, which enhance audience engagement and create a positive perception of the brand.

Keyword: *Marketing public relations, Brand image, Piala by.U Event.*

PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, rahmat serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Marketing Public Relations By.U Dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Event (Studi Kasus Piala by.U Jawa Barat Series)**” untuk memenuhi kewajiban sebagai mahasiswa dan sebagai syarat agar memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Melalui prakata ini peneliti sampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Azwar, S.S.,M.Si. selaku Ketua Program Ilmu Komunikasi.
2. Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, serta nasihat yang bermanfaat bagi peneliti.
3. PT Telekomunikasi Seluler khususnya Donni Triananto, Ristiana dan Muhammad Vieri selaku narasumber dalam penelitian.
4. Almarhumah Ibunda Tercinta, Eti Sumiati. Mama yang sangat penulis rindukan dan cintai, semoga Allah SWT melapangkan kubur, melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya dan menempatkan mama di tempat yang paling mulia di sisi Allah SWT.
Ayahanda Ragil Suprayitno yang sangat penulis sayangi dan cintai. Semoga ayah panjang umur dan sehat selalu agar dapat mendampingi setiap proses anak-anak ayah. Skripsi dan gelar ini, penulis persembahkan sebagai wujud bakti dan cinta kasih kepada kedua orang tua.
5. Kakak penulis Nitra Ayunani Sukrisna, Reza Muhammad Ramadhan serta adik penulis Indah Nur Syifa yang terkasih dan tersayang yang selalu mendukung peneliti setiap waktu.
6. Seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Husyaimiah Syifahani. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi.
7. Teman seperjuangan yaitu Adinda, Aulia, Diaz, Fariqh, Izmi, Nabil dan Nugi yang telah memberikan dukungan, bantuan, sekaligus menjadi tempat berkeluh kesah selama kuliah sampai penyusunan penelitian ini.

(Krisna Maulana Nugraha)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.4.1 Tujuan Praktis	9
1.4.2 Tujuan Teoritis	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Akademis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Konsep Penelitian.....	20
2.2.1 <i>Marketing Public Relations</i>	20
2.2.2 <i>Strategi Marketing Public Relations</i>	28
2.2.3 <i>Brand image</i> (Citra Merek).....	31
2.2.4 <i>Event Marketing</i>	35
2.3 Kerangka Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Paradigma Penelitian.....	40
3.2 Objek Penelitian	41

3.3	Jenis Penelitian.....	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5	Lokasi dan Waktu Penelitian	43
3.6	Sumber Data.....	43
3.7	Teknik Analisis Data.....	45
3.8	Teknik Keabsahan Data	46
3.9	Tabel Rencana Waktu	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Deskripsi Informan.....	49
4.2	Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.2.1	by.U.....	51
4.2.2	Struktur Organisasi.....	52
4.2.3	Piala by.U.....	52
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian.....	53
4.3.1	Penerapan Strategi <i>Marketing Public Relations</i> by.U Melalui <i>Event</i> Piala by.U.....	53
4.3.2	Penggunaan Media Sosial dan Website Piala by.U	55
4.3.3	Aktivitas <i>Pull Strategy Marketing Public Relations Event</i> Piala by.U	58
4.3.4	Aktivitas <i>Push Strategy Marketing Public Relations Event</i> Piala by.U	66
4.3.5	Aktivitas <i>Pass Strategy Marketing Public Relations Event</i> Piala by.U	70
4.3.6	Manfaat dan Hambatan Strategi <i>Marketing public relations Event</i> Piala by.U.....	78
4.4	Hasil Pembahasan	80
4.4.1	Strategi <i>Marketing Public Relations Event</i> Piala by.U dalam Konsep Strategi MPR <i>Pull, Push, dan Pass Strategy</i>	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran.....	89
5.2.1	Saran Akademis	89
5.2.2	Saran Praktis.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....		91
RIWAYAT HIDUP		94
LAMPIRAN.....		96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2. Kerangka Penelitian	37
Tabel 3. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
Tabel 4. Data Informan	44
Tabel 5. Rencana dan Waktu Penelitian	47
Tabel 6. Data Jumlah Pelanggan by.U Kota Penyelenggaraan <i>Event</i> Piala by.U Jawa Barat Series	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi	1
Gambar 2. Data Pengguna Operator Seluler Tahun 2023	2
Gambar 3. by.U <i>Awareness Level</i>	3
Gambar 4. Komentar Postingan by.U	3
Gambar 5. Exhibition Match antara Atta Halilintar dengan Pelajar SMA di <i>Event</i> Piala by.U	6
Gambar 6. Logo <i>Brand</i> by.U.....	51
Gambar 7. Struktur Organisasi by.U Departemen	52
Gambar 8. Logo <i>Event</i> Piala by.U 2024	53
Gambar 9. Halaman Instagram Piala by.U.....	56
Gambar 10. Halaman Website Piala by.U	57
Gambar 11. Pemberitaan Launching <i>Event</i> Piala by.U	60
Gambar 12. Press Conference Launching <i>Event</i> Piala by.U	61
Gambar 13. Publikasi dan Pemberitaan <i>Event</i> Piala by.U Bekerjasama dengan Media Lokal @infobdgcom	62
Gambar 14. Publikasi dan Pemberitaan Bekerjasama dengan Media Lokal @radarcirebon	62
Gambar 15. Publikasi dan Pemberitaan Bekerjasama dengan Media Lokal @bogor24update	63
Gambar 16. Publikasi dan Pemberitaan Bekerjasama dengan Media Nasional @galeri.futsal	63
Gambar 17. Unggahan Key Opinion Leader Mempromosikan Piala by.U	65
Gambar 18. Unggahan <i>User generated content</i> Student <i>Brand</i> Ambassador by.U	65
Gambar 19. <i>Offering</i> dari <i>Brand</i> Sponsor Piala by.U	67
Gambar 20. Postingan Instagram Informasi Coaching clinic Piala by.U Jawa Barat Series	68
Gambar 21. Postingan <i>Reels</i> Instagram Coaching clinic Piala by.U	69
Gambar 22. Postingan Instagram Exhibition Match Piala by.U Jawa Barat Series	70
Gambar 23. Postingan Support by.U untuk Timnas Futsal Indonesia	72

Gambar 24. Bazar UMKM di <i>Event</i> Piala by.U.....	74
Gambar 25. Postingan Informasi Penyelenggaraan <i>Event</i> Piala by.U Didukung oleh Pemerintah dan Disponsori <i>Brand</i>	77
Gambar 26. Kerja Sama by.U dengan Federasi Futsal Indonesia.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Riset dan Penelitian	96
Lampiran 2. Surat Konfirmasi Penerimaan Magang dan Penelitian.....	97
Lampiran 3. Surat Keterangan Selesai Magang dan Penelitian	98
Lampiran 4. Transkrip Hasil Wawancara dengan Narasumber Pertama	99
Lampiran 5. Transkrip Hasil Wawancara dengan Narasumber Kedua.....	110
Lampiran 6. Transkrip Hasil Wawancara dengan Narasumber Ketiga dan Keempat	116
Lampiran 7. Transkrip Hasil Wawancara dengan Narasumber Kelima dan Keenam	120
Lampiran 8. Transkrip Hasil Wawancara dengan Narasumber Ketujuh	124
Lampiran 9. Transkrip Hasil Wawancara dengan Narasumber Kedelapan	127
Lampiran 10. Dokumentasi Wawancara	130