

Krisna Maulana Nugraha

by Krisna Maulana Nugraha Krisna Maulana Nugraha

Submission date: 23-Jul-2025 08:31AM (UTC+0700)

Submission ID: 2719243908

File name: ugraha_Cek_Turnitin_Revisi_Skripsi_-_Krisna_Maulana_Nugraha.docx (18.17M)

Word count: 19882

Character count: 129860

7
**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

109

**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. 115 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-way 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.

30

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

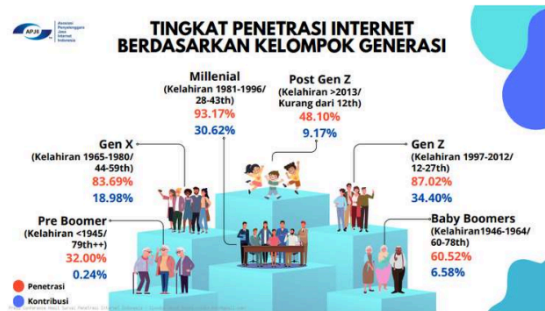
BAB I

PENDAHULUAN

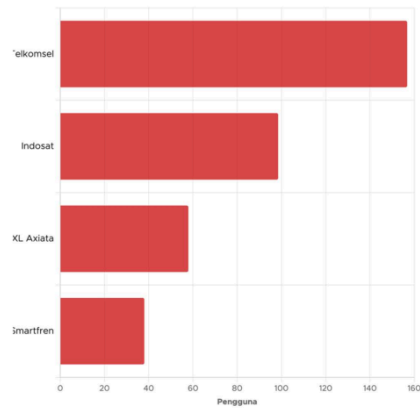
1.1 Latar Belakang

Industri telekomunikasi di Indonesia terus menghadapi pertumbuhan yang signifikan seiring dengan proses transformasi digital yang mempengaruhi berbagai sektor. Kehadiran digital sebagai bagian integral dari gaya hidup modern tidak dapat dihindari, sehingga dampaknya sangat besar. Berdasarkan data laporan *We Are Social* berjudul *Indonesian Digital Report 2019*, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 150 juta orang. Selama periode lima tahun berikutnya, angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 23,53%, sehingga total pengguna internet mencapai 185,3 juta orang. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Gambar 1), Generasi Z merupakan kelompok usia yang memberikan kontribusi tertinggi pada awal tahun 2024, dengan persentase mencapai 34,4 persen, dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Dua kelompok usia yang juga menunjukkan kontribusi signifikan adalah Generasi Milenial dengan kontribusi sebesar 30,62 persen dan Gen X dengan 18,98 persen.

Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024 "Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024"

Gambar 2. Data Pengguna Operator Seluler Tahun 2023

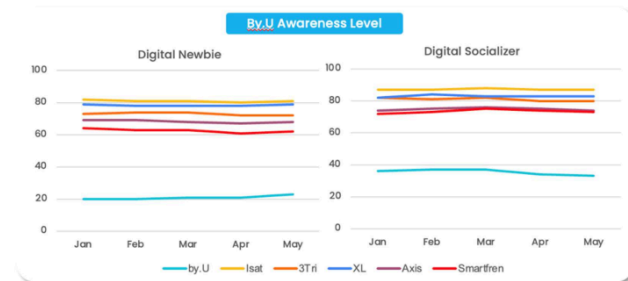
Sumber: *GoodStats* “4 *Provider* Seluler RI dengan Pengguna Terbanyak”

Sebagai penyedia layanan internet di Indonesia, Telkomsel memegang posisi strategis dalam memenuhi ekspektasi pelanggan dan mempertahankan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Diambil dari hasil survei *GoodStats* (Gambar 2), Telkomsel pada kuartal pertama tahun 2023 sebagai operator seluler terbesar di Indonesia, mencatatkan jumlah pelanggan mencapai 156,8 juta. Angka ini mencerminkan dominasi Telkomsel dalam pasar telekomunikasi di tanah air. Untuk memperluas jangkauan pasar, Telkomsel harus mulai melakukan riset dan mengidentifikasi persona penggunanya secara mendalam. Mengingat bahwa generasi Z atau Gen Z selalu menuntut kemudahan, kenyamanan, dan keamanan dalam penggunaan kartu SIM, sering kali kartu SIM yang ada tidak memenuhi kebutuhan tersebut.

Sebagai respon terhadap masalah ini, Telkomsel meluncurkan produk bernama by.U, sebuah transformasi Telkomsel yang menandai langkahnya sebagai perusahaan telekomunikasi digital pertama di Indonesia. by.U menawarkan solusi telekomunikasi berbasis *digital end-to-end* untuk memenuhi berbagai kebutuhan

pengguna. Karena **by.U** dirancang khusus untuk Milenial dan Generasi Z yang mengutamakan kebebasan dan harga terjangkau, layanan seluler prabayar ini akan lebih mudah diakses dan digunakan. Nilai digitalisasi, personalisasi, dan transparansi berasal dari **karakter millennials dan Generasi Z yang mandiri dan kreatif**. Namun hasil survei di lapangan menurut data by.U (Gambar 3) level **awareness** by.U di kalangan masyarakat masih di bawah *brand-brand* kompetitor. Oleh karena itu penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi by.U dapat memperkenalkan produk dan meningkatkan *image* yang positif bagi *target audience*-nya.

Gambar 3. by.U Awareness Level



Sumber: by.U GTM Activation Strategy

Gambar 4. Komentar Postingan by.U



Sumber: Instagram @byu.id

Setiap perusahaan dalam sektor produk dan jasa tentunya berusaha menginginkan *image* dan reputasi positif dalam persepsi masyarakat. Selain menumbuhkan reputasi yang positif, setiap perusahaan ataupun organisasi juga perlu meningkatkan *brand image* yang baik dan menguntungkan dalam benak

masyarakat. by.U saat ini mengalami kondisi buruk dengan banyaknya keluhan pelanggan melalui komentar dalam postingan media sosial instagram by.U (@byu.id) dikarenakan akses jaringan yang tidak memuaskan pelanggannya, akibatnya media sosial by.U seringkali mendapatkan *hate comment* dari pelanggannya (Gambar 4). Tentunya masalah tersebut dapat menurunkan kepercayaan bagi calon pelanggan yang hendak akan menggunakan *provider* internet dari by.U.

Dalam menghadapi kompleksitas kebutuhan masyarakat dalam lingkungan persaingan bisnis yang sangat sengit, sekadar memiliki *brand* tidak mencukupi untuk menjamin keberlanjutan profit bagi suatu organisasi atau perusahaan. Persaingan antar perusahaan dalam penyediaan produk yang sejenis kepada publik dilakukan dalam bentuk peningkatan *brand image*. Setiap produk berusaha untuk menguasai segmen pasar melalui berbagai strategi yang ditujukan kepada konsumen. Persepsi konsumen terhadap *brand image* juga dipengaruhi oleh pengalaman mereka saat menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen memilih untuk menggunakan suatu produk, janji yang diberikan oleh perusahaan berperan signifikan dalam memperkuat *brand image* perusahaan tersebut (Wulandari dkk., 2022).

Di tengah dinamika konsumen yang terjadi, peran *event* menjadi aspek krusial dalam merancang ⁶¹ *strategi marketing public relations* yang efektif guna *meningkatkan brand image* yang baik di benak masyarakat (Mahrani, 2020). *Event* dapat diartikan sebagai salah satu metode komunikasi yang kerap dipilih oleh organisasi untuk memperkenalkan diri kepada publik. Dengan demikian, organisasi memanfaatkan *event* sebagai sarana promosi yang mengakses berbagai saluran, termasuk media ¹²⁸ sosial, pemasaran acara, dan acara khusus (Anggoro dkk., 2023). *Event* sepak bola saat ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kebudayaan manusia modern. Sepak bola bersifat universal, diterima, dan disukai oleh masyarakat di seluruh dunia. Emosi serta semangat yang muncul pada setiap pertandingan mampu menarik perhatian banyak orang, tanpa memandang latar belakang atau kelompok. Seperti cabang olahraga lainnya, sepak bola juga berkontribusi pada pembentukan individu yang sehat, menjunjung tinggi jiwa

sportivitas, serta memperkuat rasa kebersamaan baik di antara pemain maupun penonton. Selain itu, ²⁰sepak bola termasuk salah satu olahraga yang paling populer di dunia (Muhajirin & Purwanto, 2021). Pada masa kini, sepak bola tidak selalu dimainkan di lapangan yang luas. Seiring dengan perkembangan zaman, telah muncul variasi permainan bola sepak yang dimainkan di lapangan yang lebih kecil, yang dikenal masyarakat sebagai futsal. Futsal adalah kependekan dari "*Futbol Sala*" atau "*Futebol de Salão*" yang merupakan istilah bahasa Spanyol dan Portugis untuk sepak bola dalam ruangan atau sepak bola sala.

Berbagai industri penyedia layanan internet tentu cermat dalam memanfaatkan peluang yang ada di kalangan penggemar olahraga futsal. Selain itu, minat masyarakat terhadap olahraga futsal melibatkan beragam kelompok usia, mulai dari muda hingga tua. Oleh karena itu, perkembangan futsal dapat dimanfaatkan sebagai sumber ekonomi bagi industri untuk meningkatkan keuntungan. *Event* Piala by.U merupakan salah satu contoh *event* yang akan diteliti secara mendalam. Piala by.U adalah kompetisi futsal bergengsi yang ditujukan untuk pelajar tingkat SMP dan SMA di Indonesia. *Event* ini merupakan program sportainment dari *brand* by.U. Piala by.U telah berhasil diselenggarakan pada tahun 2022 dan 2023 di tiga kota di Indonesia, yaitu Semarang, Blitar, dan Bojonegoro. Saat ini, by.U berupaya mencari peluang yang berbeda dari program sportainment futsal lainnya, karena adanya kompetitor yang sejenis yang juga berkompetisi dalam bidang *sportainment event* futsal, ³⁵serta berusaha untuk menjadi *tournament* bergengsi di kalangan pelajar dan dikenal secara luas oleh masyarakat. Oleh karena itu, by.U mengeksplorasi strategi *marketing public relations* pembaharuan dan berbeda.

Salah satu pesaing dari produk by.U adalah AXIS, yang merupakan produk dari XL Axiata. AXIS mengadakan sebuah *event* futsal yang bernama AXIS Nation Cup. Turnamen futsal nasional tingkat sekolah menengah atas pertama yang dikenal sebagai AXIS Nation Cup diselenggarakan pada tahun 2023. Tujuan utama dari turnamen ini adalah untuk menjaring bibit unggul yang berpotensi dari berbagai daerah di Indonesia. AXIS mengajak setiap sekolah di Indonesia untuk mengirimkan timnya dan berpartisipasi dalam kompetisi ini. Pada tahun 2024,

AXIS Nation Cup kembali diselenggarakan dengan pendekatan yang berbeda dibandingkan tahun sebelumnya, di mana sebanyak 1650 sekolah dari 40 kota akan terlibat. Setiap kota akan diwakili oleh 40 tim yang terdiri dari tim putra dan putri di tingkat sekolah menengah atas atau sederajat.

Berbeda dengan Tri produk dari Indosat Ooredoo Hutchison, *event* yang diinisiasi oleh Tri adalah Generasi Happy. Generasi Happy adalah sebuah *event* yang diselenggarakan Tri untuk para Generasi Z untuk membantu mencapai potensi terbaik mereka di dunia digital dan di dunia nyata. Di Generasi Happy, pelanggan mendapatkan banyak inspirasi dari para digital creator atau *influencer* yang memiliki *passion* luar biasa di bidangnya. Dengan begitu, pelanggan dibuat semangat untuk menggali potensi diri, memamerkan bakat, dan memaksimalkan dunia digital dengan cara positif dan kreatif. *Event* Generasi Happy diselenggarakan oleh Tri dari Indosat Ooredoo Hutchison di 4 (empat) kota yang telah ditentukan, yaitu Jambi, Sukabumi, Jember dan Banjarmasin.

Gambar 5. Exhibition Match antara Atta Halilintar dengan Pelajar SMA di Event Piala by.U



²³ Sumber: "Dokumentasi Piala by.U Bandung"

Salah satu strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh by.U untuk menghadapi *event* kompetitor adalah dengan melakukan kolaborasi. Latar belakang kolaborasi ini lahir dari *campaign* by.U yaitu #GakGituGituAja dengan

menuntut *home event* maupun *sponsorship event* yang diselenggarakan oleh by.U memiliki perbedaan dengan *event* sejenis sekaligus memiliki *uniqueness* agar konsumen dapat merasakan pengalaman yang #GakGituGituAja sesuai dengan campaign by.U saat ini. Kolaborasi ini dimaksudkan untuk menciptakan perbedaan dengan *event* futsal sejenis yang dilakukan oleh *brand-brand* dan pemerintah sekaligus memperkaya gagasan, ide, atau inovasi yang berkaitan dengan pengembangan pelajar dalam ruang lingkup olahraga futsal, dengan mempertimbangkan keberlanjutan masa depan peserta kompetisi Piala by.U serta memastikan kualitas para pemain futsal di kelompok usia muda. Melalui kolaborasi dengan klub futsal profesional Pendekar United, diharapkan pemain futsal dari kalangan SMA memiliki kesempatan menjadi pemain futsal profesional bersama salah satu klub futsal profesional yaitu Pendekar United.

Berdasarkan hal tersebut, upaya kolaborasi yang dilakukan oleh by.U bertujuan untuk membangun *brand image*. by.U berusaha mengembangkan berbagai ide dan inovasi salah satunya melalui kolaborasi. Kolaborasi ini melibatkan individu dan organisasi yang secara langsung berkontribusi dalam pengembangan ide atau inovasi terkait *event* Piala by.U, promosi, dan aspek terkait lainnya. Dalam kolaborasi tersebut, tidak hanya by.U yang berupaya membangun citra merek, tetapi para kompetitor juga akan melakukan hal serupa untuk meningkatkan citra merek mereka. Banyak konsumen merasakan keraguan saat mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk, terutama jika produk tersebut memiliki citra merek yang kurang baik di mata mereka. Sebaliknya, jika citra merek positif, keraguan tersebut cenderung berkurang. Jika suatu produk perusahaan memiliki citra merek yang positif, hal tersebut akan cenderung memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Agustina, 2022). *Brand image* suatu produk sangat erat kaitannya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta nilai yang melekat pada produk tersebut (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019).

Terdapat dua penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis adalah penelitian pertama berjudul "Strategi Marketing public relations Dalam Meningkatkan *Brand image* PT. Brodo Ganesha Indonesia" yang dilakukan oleh

Wiraditi & Sudibyo (2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *MPR* yang dilaksanakan oleh PT. Brodo Ganesha Indonesia melalui peluncuran produk kolaborasi berhasil memperkuat *brand image* dengan menerapkan strategi khusus, yaitu *three ways strategies*.

Perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian peneliti terletak pada fokus analisis yang diambil. Penelitian tersebut menganalisis kegiatan *MPR* pada PT. Brodo Ganesha Indonesia, yang bergerak di bidang produksi sepatu dan sandal, melalui peluncuran produk kolaborasi dengan Chicco Jerikho. Sebaliknya, penelitian penulis bertujuan untuk mengeksplorasi kegiatan *MPR* yang dilakukan oleh salah satu produk digital telekomunikasi PT. Telekomunikasi Seluler, yaitu by.U, melalui *sportainment event* futsal Piala by.U sebagai upaya untuk meningkatkan citra merek.

Penelitian kedua yang dijadikan acuan oleh penulis adalah berjudul "Strategi *Marketing public relations* dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Pada LAZISWAF UNIDA Gontor" oleh Utomo & Farhan (2024). Penelitian tersebut mengkaji strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh LAZISWAF UNIDA Gontor dalam meningkatkan penghimpunan dana. LAZISWAF UNIDA Gontor menggunakan konsep *MPR* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris, yaitu *three ways (push, pull, pass)*, untuk meningkatkan penghimpunan dana. Kegiatan yang dilakukan mencakup donasi secara *door-to-door* ke asrama mahasiswa, kunjungan ke rumah dosen, serta penyebaran poster "one day one story" di grup-grup mahasiswa melalui WhatsApp dan Instagram.

Perbedaan antara kedua penelitian ini adalah bahwa penelitian di atas bertujuan untuk meningkatkan penghimpunan dana pada LAZISWAF UNIDA Gontor, sementara penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *brand image* melalui sebuah *sportainment event*. Peneliti mengangkat tema ini karena perhatian penulis terhadap perkembangan *sportainment event* yang semakin marak serta militansi yang kuat di kalangan pelajar. Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada aktivitas *event* Piala by.U yang dilaksanakan oleh by.U guna meningkatkan *brand image* melalui strategi *MPR*.

Sebagai penutup, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman mengenai peran *sportainment event* dalam membangun *brand image* melalui strategi *MPR* yang efektif. Melalui analisis mendalam terhadap aktivitas Piala by.U, diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendorong militansi di kalangan pelajar, serta implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh pemangku kepentingan di industri ini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya khazanah akademik, tetapi juga menjadi acuan bagi praktik pemasaran yang lebih inovatif dan responsif terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang masalah, rumusan permasalahan dibuat oleh peneliti sebagai berikut:

Bagaimana Strategi *Marketing public relations* by.U dalam Meningkatkan *Brand image* melalui Event Piala by.U?

1.3 Batasan Penelitian

Agar pemahaman dalam penelitian ini lebih mudah dan terfokus, batasan masalah ditetapkan hanya pada analisis strategi *marketing public relations* by.U yang diterapkan pada event Piala by.U untuk membangun *brand image* di Jawa Barat.

1.4 Tujuan Penelitian

Terdapat dua tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Tujuan Praktis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *Marketing public relations* by.U Pada Event Piala by.U dalam meningkatkan *brand image*.

1.4.2 Tujuan Teoritis

Penelitian ini bertujuan mengembangkan Ilmu Komunikasi khususnya dalam Strategi *Marketing PR*.

74

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi atas dua manfaat, yaitu:

1.5.1 Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan data untuk penelitian selanjutnya ataupun dapat dijadikan sebagai pelengkap penelitian terdahulu penelitian ini juga diharapkan dapat mengkaji strategi publikasi pada marketing public relation untuk meningkatkan *brand image*.

87

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi praktisi humas karena dapat membantu menganalisis suatu perusahaan terhadap perusahaan yang bersangkutan untuk membangun dan mengembangkan *brand image* mereka. Selain itu penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi karena dapat menambah pengetahuan mereka tentang strategi *marketing public relations* pada *event marketing* dan bagaimana mereka dapat melakukannya.

54

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dapat dijabarkan dalam beberapa BAB, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian yang membahas masalah mengenai urgensi penelitian perumusan masalah mengenai strategi dan faktor dalam menjalankan strategi *marketing public relation* by.U dalam meningkatkan *brand image* melalui *event* Piala by.U terdapat tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari konsep-konsep penelitian yang meliputi *Marketing public relations*, *Strategi Marketing public relations*, *Event Marketing* dan *Brand image* serta konsep penelitian yaitu

marketing public relation dengan menggunakan *three ways strategies*.

13

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian, metode pengumpulan data, penentuan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi Hasil Penelitian dan Pembahasan yang telah dilakukan oleh Peneliti berjudul Strategi *Marketing public relations* by.U Dalam Meningkatkan *Brand image* Melalui *Event*.

2

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi serangkaian argumen terakhir dari peneliti setelah menemukan hasil penelitian dan pembahasan dalam menjawab persoalan yang ada. Kesimpulan diambil sehingga menjadi tesis (argument teoritis) yang merangkum dan menyederhanakan pembahasan dengan mempertimbangkan kerangka berpikir, sehingga melahirkan kesimpulan umum mengenai Strategi *marketing public relations* by.U untuk meningkatkan *brand image* melalui *Event*.

2

DAFTAR PUSTAKA

Berisi daftar buku, jurnal, dan bahan lain yang digunakan sebagai referensi penelitian.

2

LAMPIRAN

Berisi pedoman wawancara, hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pihak lainnya, kemudian terdapat hasil dokumentasi berupa gambar.

43
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka, peneliti menganalisis penelitian-penelitian terdahulu yang linear dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Dengan demikian, peneliti memperoleh rujukan yang mendukung, melengkapi, dan membandingkan, serta memberikan gambaran awal mengenai isu yang diangkat dalam penelitian ini. Selanjutnya, peneliti menemukan sejumlah temuan dari studi-studi sebelumnya yang relevan dengan aktivitas *marketing public relations*.

47
Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis & Tahun	Metode Penelitian	Teori yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	68 Strategi PT. Bluebird Tbk Dalam Menghadapi Persaingan Taksi Online Melalui <i>Marketing public relations</i> . (Mawahib & Hariyanto, 2023)	Kualitatif	12 Teori bauran pemasaran humas yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris mengadopsi konsep P.E.N.C.I.L.S.	PT. BlueBird Tbk sukses menyosialisasikan pelayanan transportasi berbasis daringnya melalui strategi yang unik pada saat berhadapan dengan persaingan yang ketat. Terobosan ini diterapkan BlueBird menggambarkan tanggapan berkaitan dengan kemajuan teknologi dan transformasi keperluan pengguna yang semakin rumit, yang terealisasi melalui berbagai fitur yang mereka tawarkan. Adanya fitur-

				fitur tersebut telah menghasilkan umpan balik positif dari masyarakat, menunjukkan penerimaan yang baik terhadap layanan yang disediakan.
	Perbedaan	Menggunakan konsep <i>Marketing public relations (Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or image, Lobbying and negotiation & Social Responsibility)</i> untuk menghadapi persaingan pasar taksi online.		
2.	Pengaruh Kegiatan Program Marketing Public. Relations terhadap Citra Perusahaan di Hotel Novotel Bandung. (Wulandari dkk, 2022)	Kuantitatif	Teori S.O.R (Stimulus, Organism, Response)	Penelitian ini mengidentifikasi adanya hubungan yang signifikan antara pemasaran hubungan masyarakat dan citra. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan, yang menandakan bahwa penerapan strategi pemasaran hubungan masyarakat oleh Novotel akan berkontribusi positif terhadap peningkatan persepsi tamu terhadap citra hotel.
	Perbedaan	Penelitian tersebut mengukur hubungan kegiatan <i>marketing public relations</i> terhadap citra sebuah hotel. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada analisis		

			7	strategi <i>marketing public relations</i> yang diterapkan by.U dalam meningkatkan <i>brand image</i> melalui <i>event sportainment</i> futsal piala by.U. Adapun perbedaan konsep penelitian, penelitian di atas menggunakan konsep S.O.R (<i>Stimulus, Organism, Response</i>). Sedangkan konsep yang digunakan penulis adalah konsep <i>three ways strategy</i> (<i>push, pull and pass strategies</i>).
3.	9 Analisis Strategi <i>Marketing public relations</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). (Saraswati & Prihadini, 2020)	Kualitatif	9 Teori <i>marketing public relations</i> yang dikemukakan oleh Kotler & Keller.	Keefektifan kegiatan publikasi yang dilaksanakan oleh divisi humas Sofyan Hotel Cut Meutia dapat dibuktikan melalui peningkatan penjualan, jumlah pengunjung, serta pertambahan jumlah pengikut, interaksi dan suka di <i>platform media sosial</i> Sofyan Hotel Cut Meutia. Promosi dan diskon yang dipublikasikan melalui media cetak, media digital, serta situs web resmi Sofyan Hotel merupakan bagian dari strategi <i>push</i> , selain itu juga terdapat aktivasi yang dilakukan di dalam hotel dan pemberian kartu anggota kepada pelanggan yang loyal. Kegiatan tanggung jawab

				sosial perusahaan (CSR), kolaborasi dengan komunitas dan merek, serta penyelenggaraan berbagai acara seperti bazaar, pameran, mini talkshow, dan seminar di hotel diimplementasikan sebagai bagian dari strategi <i>pass</i>, bersama dengan kerja sama dengan Baznas untuk menyelenggarakan kegiatan amal sebagai wujud kepedulian Sofyan Hotel terhadap masyarakat.
	Perbedaan	124	Objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebuah <i>event</i> yang merupakan produk dari perusahaan telekomunikasi, sedangkan objek dalam penelitian tersebut adalah sebuah hotel, yaitu Sofyan Hotel. Penelitian tersebut menganalisis kegiatan <i>marketing public relations</i> dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang penulis lakukan berfokus pada strategi <i>marketing public relations</i> yang diterapkan oleh by.U dalam menyelenggarakan <i>event sportainment</i> futsal Piala by.U untuk membangun citra merek. Perbedaan konsep yang digunakan terletak pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang mengadopsi konsep strategi <i>three ways</i> (<i>push</i>, <i>pull</i>, dan <i>pass</i>), sedangkan konsep pada penelitian di atas menggunakan tujuh alat pemasaran <i>public relations</i>, yaitu publikasi, acara, berita, identitas media, partisipasi dalam aktivitas sosial, dan <i>sponsorship</i>.	153

4.	Strategi Marketing public relations Jawa Timur Park Group dalam Menjalin Good Relations dengan Stakeholders. (Rachmad Rinata & Sariniati, 2020)	Kualitatif	Konsep strategi perencanaan public relations yang dikembangkan oleh Cutlip, Center, dan Broom. Konsep ini mencakup pengambilan keputusan terkait dengan penetapan tujuan dan sasaran, identifikasi khalayak kunci, penentuan kebijakan atau pedoman strategi, serta keputusan mengenai strategi yang akan diimplementasikan.	Strategi public relations Jawa Timur Park Group melibatkan perencanaan yang mencakup beberapa langkah penting proses pengambilan keputusan mengenai sasaran dan tujuan program dilakukan dengan menetapkan keputusan yang diambil oleh direktur melalui rapat sebelumnya. Program-program yang dijalankan meliputi Corporate Social Responsibility (CSR), acara khusus, diskon, penambahan fasilitas, serta berbagai bentuk kerja sama lainnya. Dalam proses identifikasi audiens, pendekatannya dapat dilakukan secara lebih luas dan terperinci. Pemasaran hubungan masyarakat di Jawa Timur Park tidak hanya terfokus pada penjualan atau promosi, namun juga turut berperan dalam pelaksanaan program-program CSR yang dapat memberikan
----	--	------------	---	--

				dampak positif lebih besar, seperti penyediaa 11 beasiswa pendidikan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia.
	Perbedaan	Objek penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan <i>event</i> salah satu produk perusahaan telekomunikasi, sedangkan objek dalam penelitian tersebut merupakan sebuah tempat rekreasi dan taman belajar. Kemudian penelitian tersebut menjelaskan hubungan kegiatan <i>marketing public relations</i> dalam menjalin <i>good relations</i> dengan <i>stakeholders</i> . Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada analisis strategi <i>marketing public relations</i> yang diterapkan by.U dalam menyelenggarakan <i>event sportainment</i> futsal Piala by.U untuk membangun <i>brand image</i> .		
5.	69 The Effects of Sports Sponsorship Recognition on Corporate Image, Purchasing Intention and Brand Identification.(Kim & Chao, 2024)	Kuantitatif	Brand Experience Theory (Granitz & Forman, 2015)	Hasilnya menunjukkan bahwa pengakuan <i>sponsorship</i> olahraga dapat memengaruhi identifikasi merek dan pembelian niat, dan berkontribusi pada peningkatan citra perusahaan. Karena kepribadian merek yang sesuai dengan citra diri pelanggan yang ditargetkan akan memiliki efek yang lebih positif pada hubungan dengan konsumen, kegiatan

				pemasaran harus dilakukan agar citra merek dapat diidentifikasi dengan citra perusahaan kegiatan <i>sponsorship</i> olahraga.
		16		
	Perbedaan	Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian di atas adalah metode penelitian yang digunakan. Metode penelitian di atas menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan metode penelitian yang dilakukan penulis adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Terdapat perbedaan lainnya pada jenis <i>event</i> , di mana penelitian di atas mengukur dari program <i>sports event sponsorship</i> dan penulis meneliti sebuah <i>home event</i> yang diselenggarakan langsung oleh by.U.		
6.	8 Kampanye <i>Marketing public relations</i> BeBASEkspresi Mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia. (Adani dkk, 2021)	Kualitatif	Konsep <i>Marketing public relations</i> , 7 Step Strategic Planning Process menurut Whalen (dalam Harris & Whalen, 2006)	Hasil kampanye ini menunjukkan dampak yang positif, hal ini terungkap melalui mayoritas partisipan yang berasal dari hasil wawancara serta pesan dan komentar yang terdapat pada akun instagram @itsmybase, yang semuanya bersifat positif. Pesan kampanye yang disampaikan oleh Base diterima dengan baik oleh partisipan, dan berhasil mempengaruhi perubahan persepsi perempuan.

				Banyak pengikut akun instagram @itsmybase menyampaikan rasa terima kasih mereka kepada Base atas pelaksanaan kampanye tersebut, yang telah meningkatkan rasa percaya diri mereka dan membantu mereka menerima keadaan yang ada.
	Perbedaan	Penelitian ini berfokus pada kampanye BeBASEkspresi, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, mengubah persepsi, dan memberikan edukasi kepada publik mengenai pentingnya kampanye BeBASEkspresi dari merek Base terkait pandangan masyarakat terhadap standar kecantikan di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dampak yang ditimbulkan oleh kampanye tersebut, baik yang bersifat positif maupun negatif. Di sisi lain, penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti berfokus pada acara sportainment futsal yang digunakan sebagai objek untuk meningkatkan citra brand by.U.		
7.	Marketing public relations Program (MPR) for Creating the Brand image of PELNI Jakarta Hospital. (Puspito Sari & Aras, 2021)	Kualitatif	Teori bauran pemasaran humas yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris mengadopsi konsep P.E.N.C.I.L.S.	Hasil menunjukkan bahwa program yang dilakukan oleh Marketing public relations Rumah Sakit PELNI Jakarta untuk menciptakan citra merek dibagi menjadi berbagai kegiatan seperti acara, media sosial kampanye,

				evaluasi, hubungan pelanggan, melakukan kunjungan ke penyedia, memberikan informasi kontak, sponsor atau pengisian acara bincang-bincang kesehatan dan memberikan pemeriksaan kesehatan gratis, promosi, dan iklan. Semua program ini dilaksanakan terus menerus oleh Marketing Humas PELNI Jakarta Rumah sakit untuk menciptakan citra merek.
		144		
	Perbedaan	Terletak pada objek penelitian, penelitian di atas adalah sebuah rumah sakit, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah perusahaan telekomunikasi dan juga meneliti terkait <i>event</i> yang dilakukan.		

Sumber : Peneliti, 2025

2.2 Konsep Penelitian

2.2.1 Marketing public relations

Definisi *marketing* dalam buku Manajemen Pemasaran Lesmana dkk, (2022) merupakan aktivitas yang memiliki tujuan dalam menganalisis serta mengidentifikasi keperluan individu. Dengan singkatnya pemasaran dapat didefinisikan menjadi "*meeting needs profitably*" yakni cara perusahaan dapat memberikan pelayanan pada keperluan pelanggan melalui metode yang memberikan keuntungan untuk konsumen serta perusahaan.

Berdasarkan penuturan Kotler dan Armstrong (2009) *Marketing* adalah tahapan manajerial yang sejumlah individu di dalamnya memperoleh apa yang diharapkan dengan menciptakan atau menukarkan produk yang ditawarkan serta nilai produknya terhadap individu lain. ¹⁰³ Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam buku *Manajemen Pemasaran*, *marketing* yaitu aktivitas organisasi, rangkaian komponen serta tahapan membangun, mengkomunikasikan, menyalurkan, menukarkan penawaran yang memberikan nilai pada konsumen, pelanggan, mitra, serta publik.

Dari definisi di atas pemasaran adalah sebuah tahapan yang meliputi penyusunan rencana serta penyelenggaraan konsep, penentuan harga, promosi, serta penyaluran terhadap ide, produk, jasa, organisasi, serta aktivitas, dengan tujuan yaitu membuat pertukaran yang menciptakan rasa puas terhadap kebutuhan seseorang serta perusahaan.

⁹² Hubungan Masyarakat adalah terjemahan bebas dari istilah '*public relations*'. Namun, penggunaan kata '*public*' yang didefinisikan menjadi '*masyarakat*' dianggap tidak cukup tepat karena cakupan masyarakat yang sangat luas, memiliki sifat heterogen, serta tidak selalu saling terhubung. Sebagai perbandingan, makna "*public*" dalam istilah seperti *public opinion*, *public speaking*, *public figure*, *public sphere*, dan *public corner* memiliki makna yang berbeda-beda, menunjukkan sifat heterogen dan saling memiliki ketidakterkaitan.

Sedangkan, arti *public* yaitu istilah "*public relations*" lebih spesifik dan bersifat homogen. *Public relations* (humas) mengacu pada kelompok individu yang mempunyai minat, perhatian, serta keperluan yang sama pada sebuah objek, lembaga, organisasi, atau suatu institusi. Fokus *public relations* terletak pada hubungan antara institusi dan publik yang memiliki kepentingan, baik secara individu maupun kolektif. Keterkaitan ini dapat mencakup kedekatan psikologis, emosional, geografis, atau kepentingan bisnis dan ekonomi.

⁴² Frank Jefkins (1992) menyatakan bahwa *public relations* merupakan rangkaian komunikasi yang direncanakan, baik internal ataupun eksternal, pada

sebuah organisasi dan audiensnya, yang memiliki tujuan memenuhi suatu sasaran menurut pengertian satu sama lain. Menurut Jefkins, inti dari *public relations* adalah upaya menciptakan pemahaman melalui penyampaian informasi dan berbagi pengetahuan. Proses ini diharapkan dapat menghasilkan dampak positif berupa perubahan yang konstruktif.

4 Griswold mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk mengevaluasi sikap publik, menyesuaikan kebijakan operasional organisasi atau individu dengan kebutuhan publik, serta melaksanakan program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan persetujuan dari publik (Soegiardjo, 1999).

Pengertian ini menekankan peran *public relations* menjadi fungsi manajemen yang membentuk organisasi, institusi, atau perusahaan melalui tindakan yang ditujukan untuk memperoleh dukungan publik. Edward Louis Bernays, yang dikenal sebagai Bapak *Public Relations*, dalam bukunya *The Engineering of Consent* (1955), mendefinisikan PR sebagai upaya memberikan bimbingan publik agar mempunyai definisi yang memberikan dukungan dan niat baik terhadap organisasi atau individu.

Selain itu, Cutlip, Center, dan Broom, pada buku *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik* karya Keith Butterick (2013), menyatakan jika *public relations* yaitu fungsi manajemen yang bertugas menganalisis, membangun, serta melakukan pemeliharaan hubungan yang memberikan keuntungan satu sama lain pada organisasi dengan berbagai publik yang berperan penting dalam memengaruhi kesuksesan maupun kegagalan organisasi tersebut.

Public relations selalu berhubungan dengan aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan dampak perubahan positif secara terus-menerus. Kegiatan *public relations* memerlukan perencanaan yang matang dan terstruktur, mirip dengan periklanan yang menggabungkan komunikasi serta tindakan persuasif. Dalam pelaksanaan kampanye atau propaganda, *public relations* berperan untuk mempromosikan aktivitas, program kerja, serta penyebaran informasi. Namun,

tujuan utama *public relations* adalah untuk memberikan informasi, meningkatkan kesadaran atau pemahaman publik, serta mencari dukungan dari audiens yang ditargetkan.

Public relations pada sebuah institusi dinyatakan memiliki fungsi dengan baik jika mampu mengindikasikan aktivitas yang jelas serta berbeda dari aktivitas perusahaan lainnya. Oleh karena itu, efektivitas *public relations* perlu dipertanyakan dalam hal apakah kegiatan tersebut sudah berfungsi dengan baik, yakni apakah sudah mampu menunjukkan aktivitas yang berbeda dan apakah perbedaan tersebut terlihat jelas dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

156 1. Fungsi *Public Relations*

Fungsi *public relations (PR)* pada suatu organisasi atau perusahaan adalah menjaga dan membina hubungan baik antara perusahaan dan publik, termasuk konsumen target. *PR* juga berperan dalam memelihara hubungan internal perusahaan, baik di antara seluruh karyawan maupun antara karyawan dengan manajemen, dari tingkat terendah hingga eksekutif.

Berdasarkan penuturan Nova (2011), fungsi utama *PR* yaitu menanamkan serta mengembangkan hubungan positif pada organisasi dan masyarakat, baik internal ataupun eksternal, dengan membangun kepercayaan, pemahaman, dan motivasi, serta membentuk opini publik yang menguntungkan organisasi.

Pada dasarnya, *PR* merupakan aktivitas komunikasi, sehingga tujuannya adalah memperkuat serta mengubah pikiran, sikap, dan perilaku pihak yang terlibat dalam komunikasi. Relasi dalam *PR* harus dilihat dari dua sudut, yakni dari sisi organisasi dan publiknya, dengan tujuan untuk membangun dan memelihara saling pengertian, kepercayaan, dan kerjasama.

Menurut Edi (2011), beberapa bagian penting dari fungsi *PR* meliputi:

1. Hubungan internal

PR memiliki peran krusial pada pembangunan serta pemeliharaan hubungan baik pada karyawan dan manajemen di tempat kerja.

2. Publikasi

PR menyediakan informasi bernilai berita yang digunakan oleh media.

Metode penyebaran ini tidak dikontrol karena informasi tersebut tidak disebarakan melalui iklan berbayar.

3. Periklanan (*Advertising*)

PR menggunakan iklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan membeli ruang dan waktu di media tertentu. Metode ini dapat dikontrol.

4. *Press agentry*

PR menciptakan berita atau acara yang menyebabkan ketertarikan perhatian media serta publik. Taktik ini digunakan untuk mendapatkan perhatian dari target audiens atau klien.

5. Hubungan Publik

Fungsi ini mengembangkan hubungan terhadap pemerintah serta komunitas lokal dalam memberikan dampak pada publik dan kebijakan yang relevan.

6. *Lobbying*

Bagian dari *PR* yang memiliki fungsi dalam mencapai kesepakatan yang menguntungkan antara organisasi dan pihak-pihak yang berpengaruh dalam perusahaan.

7. Manajemen Isu

Tahapan pencegahan, pengidentifikasian, evaluasi, serta memberikan respon isu ketentuan publik yang mempengaruhi hubungan antara organisasi dan publik.

8. Hubungan Investor

PR berperan dalam menjaga hubungan yang menimbulkan keuntungan satu sama lain antara perusahaan dan para pemangku kepentingannya untuk memaksimalkan nilai pasar.

9. Pengembangan (*Development*)

Pada organisasi nirlaba, *PR* memiliki tugas melakukan pembangunan, serta pemeliharaan hubungan terhadap para donatur serta anggota untuk memperoleh dukungan dana secara sukarela.

Menurut Berna dalam Ruslan (2003) dan Jefkins dalam Edi (2011) terdapat tiga jenis fungsi *public relations*, yaitu:

1. Memberikan pencerahan kepada publik

PR berperan untuk memberikan informasi yang jelas serta tepat terhadap masyarakat untuk meningkatkan pemahaman mereka..

2. Melaksanakan komunikasi persuasif

PR berfungsi dalam kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk membujuk, mengubah sikap, dan perilaku masyarakat secara langsung melalui strategi yang persuasif.

3. Mengorganisir sikap dan tindakan

PR membantu menyelaraskan sikap dan tindakan organisasi atau perusahaan dengan persepsi dan sikap masyarakat umum, serta berupaya mengharmoniskan hubungan timbal balik antara keduanya.

2. Tujuan Public Relations

Tujuan utama dari aktivitas *public relations* yaitu melakukan pembangunan kredibilitas serta meningkatkan motivasi untuk para pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan konsumen suatu organisasi, dengan harapan mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam proses komunikasi. Selain itu, *public relations* bertujuan untuk menyatukan hubungan internal dan eksternal organisasi, sehingga tidak hanya memperoleh keuntungan dari masyarakat, tetapi juga mencapai stabilitas dalam usahanya.

Menurut Khairunnisa (2015), tujuan *public relations* adalah cita-cita semua perusahaan meliputi:

- a. Mewujudkan citra yang baik;
- b. Memelihara citra yang baik;
- c. Menumbuhkan citra yang baik; dan
- d. Memperbaiki citra perusahaan jika mengalami kerusakan.

Mengutip pada sejumlah pengertian yang sudah disampaikan, bisa ditarik benang merah jika *public relations* bertujuan untuk memberikan manfaat bagi perusahaan dengan membangun serta menambah peningkatan citra positif perusahaan pada perspektif masyarakat, dengan berbagai kegiatan yang mendukung kepentingan bersama.

Public relations (PR) atau humas sekarang ini sudah berkembang menjadi sarana komunikasi yang memainkan andil semakin signifikan. *PR* tidak hanya berfungsi untuk melakukan pembangunan citra perusahaan, tetapi juga untuk membentuk citra produk dan merek.

Dalam bukunya ⁵² *The Marketer's Guide to Public Relations* Thomas L. Harris yang menjadi pencetus konsep *marketing public relations* mendefinisikan "Marketing public relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchases and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their product with needs, concern of customer".¹⁰¹

Berdasarkan penuturan ¹⁰¹ Thomas L. Harris yang dikutip oleh Ruslan (2007), *marketing public relations (MPR)* didefinisikan sebagai tahapan penyusunan rencana serta evaluasi sejumlah program yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta ⁸³ kepuasan pelanggan dengan komunikasi yang menyampaikan informasi yang bisa dipercaya serta menciptakan kesan yang mengaitkan perusahaan dengan produk berdasarkan pada keperluan, keinginan, perhatian, serta kepentingan pelanggan.

Selanjutnya, dalam buku lainnya yang berjudul *Value Added PR*, Thomas L. Harris ⁹⁶ (1998) menyatakan bahwa *MPR* merupakan penerapan perencanaan serta teknik *public relations* dalam meraih tujuan pemasaran. Tujuan dari *MPR* meliputi peningkatan kesadaran, pendorongan penjualan, fasilitasi komunikasi, serta pembentukan hubungan pada konsumen, perusahaan, serta merek produknya. Fungsi utama *MPR* adalah menyampaikan informasi yang bisa dipercaya, memberikan dukungan sponsor untuk sejumlah yang relevan, serta memberikan dukungan aktivitas sosial yang memberikan manfaat untuk publik.

Sementara itu, Keith Butterick (2011) dalam bukunya Pengantar *public relations* Teori dan Praktik menyatakan MPR atau *public relations* pemasaran adalah bentuk PR yang secara khusus mendukung aktivitas penjualan. Menurut salah satu teori utama yang diungkapkan oleh Kitchen (2002), tujuan MPR adalah untuk meningkatkan kesadaran serta mendorong pembangunan penjualan dengan hubungan antara konsumen serta merek. Hal ini menunjukkan bahwa PR berperan menjadi komponen krusial pada kegiatan pemasaran.

Dapat ditarik benang merah jika MPR merupakan pengembangan dari sinergi pada fungsi pemasaran serta hubungan masyarakat. *Marketing public relations* terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengetahuan tentang merek (*brand knowledge*). Pengembangan ini juga memiliki potensi untuk memberikan dukungan pada bauran pemasaran (*marketing mix*), terutama dalam sejumlah unsur promosi yang terdapat pada bauran tersebut (Ruslan, 2007).

Wasesa (2006) pada bukunya yang memiliki judul *Strategi Public Relations* menambahkan pemahaman tentang andil MPR melalui mengintegrasikan pandangan Thomas L. Harris dan Rhenald Kasali di bawah ini:

1. Mengedukasi konsumen mengenai pemanfaatan produk yang telah dikeluarkan, kelebihan produk yang kemudian dikeluarkan, serta manfaat yang terkandung dalam produk tersebut.
2. Melakukan peluncuran merek dan/atau produk, baik melalui peluncuran lagi merek lama, peluncuran produk baru sebelum iklan komersial, peluncuran produk tanpa anggaran iklan, hingga peluncuran ulang produk yang telah terdapat, serta memperkenalkan produk baru kepada media (*press launching*).
3. Mendorong pembangunan acara merek.
4. Memperkembangkan layanan masyarakat bagi pelanggan, termasuk memperluas akses informasi konsumen ke perusahaan dan menangani keluhan, baik secara langsung ataupun melalui surat pembaca.

5. Mendukung media dalam melaksanakan pengujian produk dengan memberikan edukasi terkait produk, cara penggunaannya, dan keunggulannya.
6. Mengundang media dan masyarakat untuk menyaksikan proses produksi melalui kunjungan ke pabrik, pertemuan dengan media, atau lokasi-lokasi umum lainnya, guna memperkenalkan fungsi serta keunggulan produk, sekaligus memberikan kesempatan kepada media dan masyarakat untuk menguji kualitas produk secara langsung.

Marketing public relations merupakan strategi komunikasi yang mengintegrasikan aspek pemasaran dan hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas, khususnya dalam membangun dan meningkatkan citra merek serta kesadaran konsumen terhadap produk atau perusahaan. MPR memainkan peran yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan publik baik internal maupun eksternal, dengan menyampaikan informasi yang kredibel dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Melalui berbagai kegiatan yang terencana, seperti peluncuran produk, pendidikan konsumen, serta dukungan terhadap media dan masyarakat, MPR dapat mendorong peningkatan penjualan dan menciptakan citra positif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, implementasi strategi MPR yang efektif sangat diperlukan dalam konteks pemasaran modern untuk memperkuat posisi merek dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam pasar yang semakin kompetitif.

2.2.2 Strategi Marketing public relations

Marketing Public Relation (MPR) adalah suatu kombinasi pada implementasi program dengan strategi pemasaran dengan terhadap kegiatan program kerja hubungan masyarakat. Menurut Thomas L. Harris, konsep Marketing public relations sebagai implementasi kegiatan Marketing public relations supaya bisa melakukan program untuk meraih tujuan dengan garis besarnya ada tiga strategi (three ways strategy), yang bertujuan untuk membentuk opini publik yang favorable atau menciptakan citra yang baik. Ketiga strategi

tersebut mencakup *pull strategy* (menarik), *push strategy* (mendorong), serta *pass strategy* (mempengaruhi).

1. Pull Strategy

Sebagai langkah dalam menarik pelanggan supaya mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan hasil pemasaran meningkat. Umumnya, strategi penjualan yang digunakan mencakup promosi melalui publikasi dan pemberitaan di media massa.

2. Push Strategy

Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan melalui penerapan perencanaan yang berpusat terhadap meningkatnya jumlah barang yang terjual.

3. Pass Strategy

Strategi ini bertujuan untuk menarik dan memengaruhi pandangan masyarakat melalui kekuatan identitas atau citra yang ada pada perusahaan atau produk, yang dapat dilaksanakan dengan program kolaborasi ataupun penyelenggaraan acara.

Strategi *pull*, *push*, dan *pass* merupakan elemen utama yang saling berkaitan dan tidak bisa dilakukan pemisahan untuk meraih tujuan perusahaan. Berdasarkan penuturan Thomas L. Harris yang dikutip dalam penelitian Mawahib & Hariyanto (2023), terdapat tujuh aspek utama peranan dalam kegiatan *Marketing public relations* yang disingkat menjadi *P.E.N.C.I.L.S* di bawah ini:

1. Publications (Publikasi)

Menyampaikan informasi terkait aktivitas perusahaan atau organisasi yang layak didapat oleh publik melalui media massa. Langkah ini kemudian bertujuan untuk menciptakan publisitas yang menghasilkan respons positif dengan luas dari publik.

2. Event

Perancangan program event melibatkan penentuan suatu kegiatan tertentu yang dipilih berdasarkan waktu, lokasi, dan subjek yang spesifik, dengan tujuan membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan.

3. News (Berita)

Dengan Informasi mengenai berita atau peristiwa terkini disampaikan melalui penciptaan berita dalam bentuk siaran pers, buletin, dan surat kabar. *Public relations officer* perlu memiliki keterampilan menulis, karena sebagian besar tugasnya berkaitan dengan penulisan, terutama dalam menghasilkan publisitas.

4. *Community Involvement* (keterlibatan komunitas)

Melakukan kolaborasi dengan komunitas atau kelompok masyarakat tertentu bertujuan untuk memelihara hubungan yang harmonis (hubungan komunitas dan hubungan kemanusiaan) dengan organisasi atau institusi yang diwakili.

5. *Inform or image* (menarik perhatian untuk mendapatkan citra)

Menyampaikan informasi terhadap masyarakat dengan tujuan menarik perhatian, diinginkan mampu menghasilkan tanggapan yang membangun citra positif. Proses ini dimulai dari ketidaktahuan, kemudian beralih menjadi tahu, yang pada akhirnya menumbuhkan rasa suka, dan selanjutnya membentuk citra yang baik.

6. *Lobbying and negotiation*

Keterampilan dalam melobi begitu penting untuk individu sebagai *Public Relations Officer* (PRO) untuk memastikan segala sesuatunya terencana dengan baik. Gagasan atau ide dari suatu organisasi yang akan disampaikan kepada masyarakat memerlukan pendekatan yang tepat agar dapat memperoleh kesepakatan dan dukungan dari beberapa orang berdampak, sehingga menghasilkan manfaat yang menimbulkan keuntungan satu sama lain.

7. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Aspek ini mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan, di mana perusahaan bukan sekedar berfokus terhadap keuntungan materi saja, namun juga berperan aktif dalam menambah peningkatan kualitas hidup serta menciptakan lingkungan yang sehat untuk masyarakat sekitarnya.

Strategi *marketing public relations* melalui penerapan tiga pendekatan utama, yaitu *pull*, *push*, dan *pass strategy* memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan untuk membangun citra positif dan meningkatkan hubungan dengan

publik. Ketiga strategi ini saling melengkapi dan harus dijalankan secara terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Melalui kegiatan yang terencana dengan baik dan komunikasi yang tepat, MPR berperan dalam memperkuat identitas perusahaan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan pemasaran jangka panjang.

2.2.3 Brand image (Citra Merek)

Berdasarkan penuturan Firmansyah (2019) suatu merek didefinisikan sebagai nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari sejumlah elemen yang bersangkutan yang dipergunakan dalam melakukan identifikasi pada individu, organisasi, atau perusahaan pada produk yang dimiliki, dengan tujuan membedakan produk dan jasa tersebut dari yang lainnya. Tingkat *awareness* yang tinggi di masyarakat, asosiasi merek yang kuat terhadap produk tertentu, pandangan positif dari pasar, serta tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi pada merek tersebut menandai kekuatan sebuah merek.

Berdasarkan pada *American Marketing Association* dalam (Firmansyah, 2019), memberikan definisi bahwa merek adalah "*A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's goods or service as distinct from those of other sellers.*" Dengan kata lain, merek merupakan nama, istilah, desain, simbol, serta fitur yang lain yang membedakan produk individu sebagai penjual terhadap penjual lain.

Sehingga, menurut definisi yang sudah disampaikan yaitu jika merek atau *brand* merupakan nama, simbol, tanda, desain, dan elemen lain yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya, dan dianggap sebagai aset yang memberikan nilai untuk konsumen.

Menurut Kotler dalam (Charviandi et al., 2023) mengatakan "*Image is the set of beliefs, ideas and impressions, that a person hold regarding an object. People's attitude and action towards and object are highly conditioned by that object image*". Yang berarti, "citra" individu terdiri dari keyakinan, konsep, serta kesan mereka pada suatu objek tertentu. Sikap serta perilaku individu terhadap

objek tersebut begitu dipengaruhi oleh citra yang dimiliki. Pernyataan ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Aaker dalam (Charviandi dkk, 2023) bahwa *"Image is the total impression of what person or group people think and know about and object"*. Yang berarti citra yaitu kesan keseluruhan mengenai sesuatu yang sedang ada dalam pikiran individu dan didapati oleh individu atau kelompok mengenai sebuah objek.

Dengan demikian, pengertian citra menurut para ahli menunjukkan bahwa citra dapat dianggap sebagai kesan positif maupun negatif dari publik terhadap produk yang dihasilkan melalui kegiatan yang dilakukan oleh praktisi hubungan masyarakat. Dalam konteks produk, citra yang baik di mata khalayak adalah ketika mereka mempercayai kualitas, layanan, dan nilai dari produk tersebut (Ni'mah dkk, 2021).

Pandangan Ruslan (2012) mendukung hal ini dengan menjelaskan bahwa "citra adalah tujuan utama dari sebuah institusi, lembaga, atau organisasi, perusahaan, terlebih dalam bidang humas. Citra pun diartikan sebagai reputasi serta prestasi yang ingin diraih. Meskipun definisi citra bersifat abstrak (*intangible*) serta tidak bisa dilakukan pengukuran dengan terstruktur, hasil penilaian terhadap citra bisa dirasakan dengan reaksi baik atau buruk dari publik."

Menurut Tjiptono dalam penelitian (Pandiangan dkk, 2021) citra merek berkaitan dengan penggambaran persepsi dan sikap konsumen mengenai merek tertentu. Lebih lanjut, ia menegaskan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen. Sedangkan menurut Rangkuti dalam penelitian (Pandiangan dkk, 2021), pembentukan dan retensi dalam kesadaran konsumen atas kumpulan asosiasi merek merupakan "*brand image*". Menurut Keller dalam buku (Firmansyah, 2019) yang memiliki judul Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi) "*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*". Hal ini artinya citra merek yaitu pandangan mengenai merek yang diinterpretasikan oleh asosiasi merek yang terdapat pada ingatan pelanggan.

Dari berbagai pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, bisa ditarik benang merah jika citra merek adalah keyakinan serta kesan yang dimiliki

pelanggan terhadap sebuah produk, yang senantiasa teringat dalam ingatan mereka mengenai merek produk atau perusahaan yang bersangkutan.

Terdapat beberapa faktor penting dalam penggunaan nama dagang atau merek; namun, keberhasilan merek tidak hanya bergantung pada simbol atau tampilan identitas saja, bahkan jika itu dilakukan secara konsisten dan terarah.

Sahney (2016), Riley dan Wason (2015) dalam (Charviandi dkk, 2023) menjelaskan bahwa faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah:

a. Kesesuaian Ekonomi (*Economic fit*)

Mengacu pada kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.

b. Kesesuaian Simbolik (*Symbolic fit*)

Merupakan kesesuaian yang mengaitkan kegunaan implisit yang dirasakan oleh konsumen saat memiliki produk dari merek tertentu. Kegunaan simbolik ini bisa berupa peningkatan citra diri, identitas, penerimaan sosial, gaya hidup, dan aspek lainnya.

c. Kesesuaian Sensoris (*Sensory fit*)

Kesesuaian yang terjadi saat ada keterkaitan emosional atau pengalaman sensorik yang positif bagi konsumen ketika menggunakan produk dari suatu merek, yang menciptakan persepsi baik terhadap merek tersebut.

d. Kesesuaian Futuristik (*Futuristic fit*)

Merujuk pada kesesuaian yang terkait dengan penggunaan teknologi, pola, pengembangan, atau elemen unik lainnya yang membuat merek atau aliansi merek lain terasa lebih maju dan berbeda.

e. Kesesuaian Utilitarian (*Utilitarian fit*)

Penilaian merek yang didasarkan pada kemanfaatan yang diterima dan ditampilkan oleh merek tersebut, meliputi keunggulan manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan produk dari merek tersebut.

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2007), Tharpe (2014), serta Simonson dan Bernd (2009), terdapat beberapa faktor yang berkontribusi dalam pembentukan citra merek, yaitu:

1. Kualitas adalah keunggulan produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

2. Kepercayaan merupakan persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap merek produk yang mereka gunakan.
3. Kegunaan adalah manfaat produk yang dapat dinikmati oleh konsumen.
4. Pelayanan adalah tingkat layanan yang diterima oleh konsumen dari perusahaan.
5. Risiko adalah potensi keuntungan atau kerugian yang dirasakan oleh konsumen sehubungan dengan penggunaan merek produk.
6. Harga adalah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli merek produk, baik yang tinggi maupun rendah.
7. Citra yang melekat pada merek produk itu sendiri, termasuk kesan yang ditimbulkan pada konsumen, kegunaan, dan informasi terkait penggunaan merek produk.

Menurut Siswanto Sutojo (2004) mengemukakan, Citra perusahaan yang baik dan kuat memiliki sejumlah manfaat sebagai berikut:

a. Daya Saing Jangka Menengah dan Panjang yang Kuat

Citra perusahaan yang positif serta kuat kemudian berfungsi sebagai identitas atau karakter yang sulit dilakukan peniruan oleh perusahaan lain, dan juga memberikan perlindungan terhadap perusahaan dari persaingan yang ada.

b. Perisai Selama Masa Krisis

Perusahaan yang mempunyai citra yang baik serta kokoh kemudian lebih mudah memperoleh dukungan dan pemahaman dari publik ketika menghadapi kesalahan.

c. Daya Tarik bagi Eksekutif Berkualitas

Perusahaan yang mempunyai citra baik serta kuat kemudian dapat menarik, memberikan motivasi, serta mempertahankan eksekutif berkualitas, yang adalah aset krusial dalam melaksanakan operasional perusahaan.

d. Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran

Berdasarkan citra yang telah dibentuk secara baik, peluncuran produk baru di pasar akan menjadi lebih efektif, dan kegiatan pemasaran tidak memerlukan upaya sebesar ketika perusahaan belum memiliki citra.

e. Penghemat Biaya Operasional

Perusahaan yang memiliki citra yang baik serta kuat akan memerlukan anggaran promosi yang relative hemat atau lebih efisien daripada perusahaan yang belum mempunyai citra atau belum populer.

Citra merek merupakan elemen kunci dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk atau perusahaan, yang tercipta melalui berbagai faktor termasuk kualitas, kepercayaan, kegunaan, pelayanan, serta faktor simbolik dan emosional yang terkait dengan merek tersebut. Pembentukan citra yang kuat dan positif tidak hanya berpengaruh pada persepsi publik, tetapi juga memberikan berbagai keuntungan strategis bagi perusahaan, seperti daya saing yang lebih kuat, perlindungan di masa krisis, serta peningkatan efektivitas dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek yang baik melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk *marketing public relations*, sangat penting untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam pasar yang semakin kompetitif.

2.2.4 Event Marketing

Belch dalam (Yulianti & Pratiwi, 2019) mendefinisikan *event marketing* sebagai suatu bentuk pemasaran di mana perusahaan atau merek mengadakan acara bertema untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan dalam mempromosikan produk atau layanan. Selain itu, Sukarmin juga menyatakan bahwa *event marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, sehingga pelanggan menjadi fanatik pada *brand* tertentu.

Merek atau bisnis yang terlibat dalam suatu acara akan lebih mudah dalam mempromosikan produk mereka berkat adanya *event* tersebut. Acara ini juga dapat menjadi sarana bagi bisnis atau merek untuk menjangkau pasar baru yang belum tersentuh melalui pemasaran daring. Selain itu, acara tersebut berfungsi untuk menyatukan dan mendorong kolaborasi langsung antara klien, pembeli, dan produk yang ditawarkan (Auliya, 2019). Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch dalam Auliya (2019), terdapat beberapa fungsi dari *event marketing*, antara lain:

- a. Memberikan informasi tentang merek tertentu
- b. Meningkatkan loyalitas pelanggan

- c. Menampilkan manfaat produk
- d. Menghasilkan penjualan selama acara
- e. Memperkuat posisi produk dan citra merek
- f. Menarik perhatian konsumen dari pesaing
- g. Memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing
- h. Menciptakan kesadaran merek yang tinggi dalam waktu singkat

Keberhasilan sebuah *event* sangat bergantung pada penerapan strategi promosi dan publikasi. Eveline dalam (Auliya, 2019) menyatakan bahwa terdapat beberapa metode promosi dalam *event*, yang meliputi:

1. Periklanan, yang dapat dibagi menjadi dua kategori: kegiatan di bawah lini seperti brosur, spanduk, baliho, dan katalog, serta aktivitas di atas lini seperti media cetak (majalah dan surat kabar) dan media elektronik (radio dan televisi).
2. Promosi penjualan, yang dapat berupa potongan harga, undian, hadiah langsung, kupon, dan insentif lainnya.
3. Hubungan Masyarakat, contohnya adalah konferensi pers.

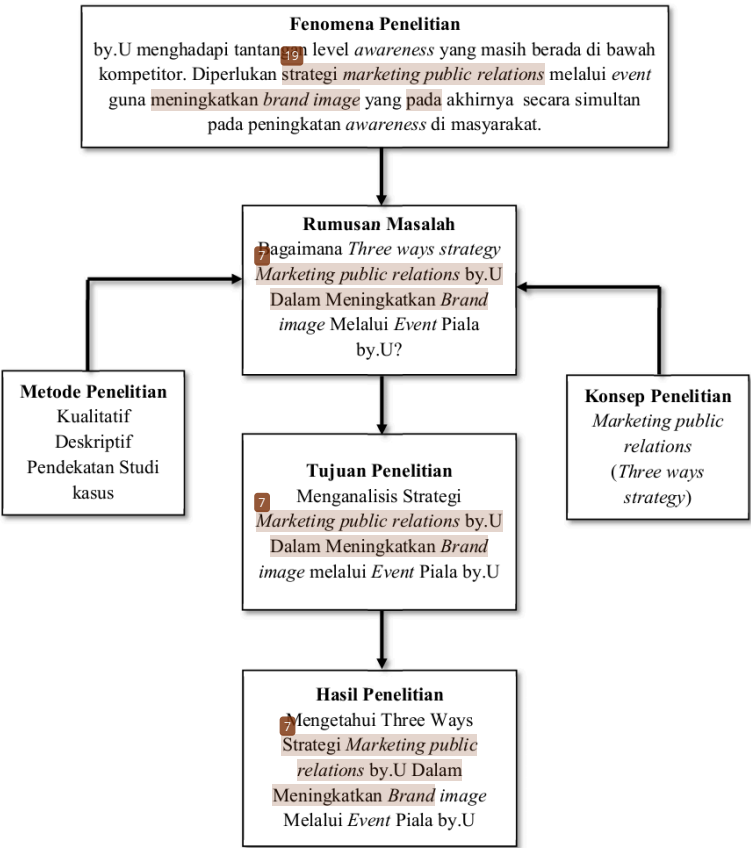
Sneath dan Finney (2005) menyatakan bahwa keberhasilan *event marketing* ditentukan oleh tiga indikator, yaitu:

- a. *Entertainment*: Apakah peserta mendapatkan manfaat dan pengalaman yang positif dari kegiatan tersebut?
- b. *Excitement*: Apakah peserta merasakan kegembiraan, kepuasan, dan pengalaman yang mengesankan selama acara berlangsung?
- c. *Enterprise*: Apakah acara tersebut menunjukkan unsur kreativitas, inovasi, dan keunikan yang membedakannya dari acara serupa, sehingga dapat menarik perhatian pengunjung untuk hadir?

Berdasarkan teori tersebut, *event marketing* merupakan bentuk pemasaran yang disajikan dalam suatu acara atau kegiatan bertema tertentu, dengan tujuan menarik perhatian dan memberikan pengalaman kepada pengunjung atau konsumen, yang melibatkan perwakilan merek, produk, dan layanan jasa.

2.3 Kerangka Penelitian

Tabel 2. Kerangka Penelitian



Kerangka pemikiran ¹²² dalam penelitian ini disusun berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa persaingan di sektor telekomunikasi, khususnya di kalangan penyedia layanan internet sangat ketat di Indonesia. Perusahaan-perusahaan yang bergerak pada layanan telekomunikasi berusaha keras untuk menyelenggarakan berbagai *event* yang menarik perhatian masyarakat, meskipun tidak selalu memperhatikan kualitas dari *event* yang diselenggarakan. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk digital baru di sektor telekomunikasi diperlukan inovasi, salah satunya melalui penyelenggaraan *event* yang melibatkan *target audiens*. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membentuk *brand image* serta meningkatkan *brand awareness*.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, ¹⁶⁰ perusahaan telekomunikasi, khususnya yang bergerak di bidang penyedia layanan internet, dituntut untuk mengembangkan strategi guna memperluas segmen pasar. Persaingan ini menuntut by.U untuk merumuskan dan melaksanakan strategi yang efektif agar dapat meningkatkan jumlah pengguna. Salah satu pendekatan yang diterapkan oleh by.U untuk meningkatkan akuisisi adalah melalui strategi pemasaran hubungan masyarakat (*marketing public relations*). Dalam pelaksanaan strategi ini, by.U harus mengimplementasikan ²⁶ beberapa konsep, yaitu konsep *three ways strategy* yang terdiri dari *pull*, *push*, dan *pass*. Konsep tersebut diimplementasikan dalam bentuk acara sportainment bernama Piala by.U, yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran serta citra positif bagi by.U.

Kerangka pemikiran di atas menggambarkan keseluruhan rencana penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti, dimulai dengan perumusan masalah terkait aktivitas ⁵ *marketing public relations* yang diterapkan oleh by.U dalam penyelenggaraan *event* Piala by.U. ²⁶ Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan strategi *marketing public relations* yang diimplementasikan oleh by.U.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut (Creswell, 2017), penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari sejumlah individu atau kelompok yang diyakini berakar dari isu-isu sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif mencakup upaya utama seperti merumuskan pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data spesifik dari partisipan, menganalisis data secara induktif dari tema khusus menuju tema umum, serta menafsirkan makna dari data yang diperoleh. Laporan akhir dari penelitian ini disusun dengan struktur atau kerangka yang bersifat fleksibel.

Siapa pun yang terlibat dalam penelitian ini harus menerapkan pendekatan induktif, berfokus pada makna individu, dan memahami kompleksitas suatu masalah. Menurut Sukmadinata (2011), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi, baik alami maupun hasil rekayasa manusia, dengan memerhatikan karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antar aktivitas. Peneliti menafsirkan dan menjelaskan data yang dikumpulkan melalui wawancara, pengamatan, dan dokumentasi, sehingga memperoleh jawaban permasalahan secara rinci dan jelas. Tujuan studi deskriptif kualitatif adalah menyajikan informasi secara komprehensif dan mendalam berdasarkan data penelitian (Sugiyono, 2015).

Menurut Williams dalam Abadi (2020), terdapat tiga perbedaan pokok antara metode kualitatif dan metode lainnya, yakni pertama, pandangan dasar mengenai sifat realitas, hubungan peneliti dengan objek penelitian, kemungkinan generalisasi, serta peran nilai dalam penelitian; kedua, karakteristik pendekatan penelitian kualitatif; dan ketiga, proses pelaksanaan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan analisis tanpa menggunakan statistik atau cara kuantitatif lainnya. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan secara mendalam objek yang diteliti. Pada penelitian kualitatif,

manusia berperan sebagai instrumen penelitian yang menghasilkan kata-kata dan pernyataan sesuai kondisi nyata.

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan seperangkat proposisi yang menjelaskan bagaimana dunia dipahami (*perceived*) mencakup sudut pandang mengenai dunia (*world view*), cara untuk menyederhanakan kompleksitas realitas, serta memberikan penjelasan tentang hal-hal yang dianggap penting, memiliki legitimasi, dan masuk akal (Sarantakos, 1995). Paradigma juga dapat diartikan sebagai perspektif tertentu dalam memahami suatu fenomena berdasarkan landasan tertentu. Perbedaan paradigma akan menghasilkan interpretasi yang beragam terhadap suatu hal. Hal ini terjadi karena setiap paradigma memiliki asumsi dasar yang berbeda. Sebagaimana diungkapkan oleh Neuman (dalam Manzilati, 2017), paradigma adalah kerangka berpikir umum tentang teori dan fenomena yang mencakup asumsi dasar, isu utama, rancangan penelitian, serta kumpulan metode untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme, yang merupakan perspektif riset dalam melihat realitas, mempelajari fenomena, memilih metode penelitian, dan menafsirkan temuan. Paradigma penelitian menentukan masalah yang diangkat dan jenis penjelasan yang diterima (Batubara, 2017). Menurut Creswell (2017), konstruktivisme berasumsi bahwa individu berupaya memahami dunia tempat mereka hidup dan bekerja, serta mengembangkan makna subjektif atas pengalaman mereka terhadap objek atau benda tertentu.

Makna-makna ini bervariasi, sehingga peneliti diharapkan untuk mengeksplorasi pandangan-partisipan secara luas, tidak mempersempitnya menjadi beberapa kategori atau konsep. Dalam konstruktivisme, peneliti berusaha memahami makna yang dimiliki orang lain tentang dunia ini, dan mengembangkan teori atau pola makna secara induktif daripada memulai penelitian dengan teori yang sudah ada.

64

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), objek penelitian merujuk pada segala hal, dalam bentuk apapun, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai objek tersebut, sehingga dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil temuan yang didapat. Objek dalam penelitian ini event Piala by.U Jawa Barat series. Hal ini akan dilihat dari bagaimana by.U dalam menyusun strategi marketing public relations untuk meningkatkan brand image-nya.

37

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Yin (2019), studi kasus bertujuan memberikan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek dari individu, kelompok, organisasi, program, atau situasi sosial yang diteliti, dengan tujuan untuk mendalami permasalahan secara menyeluruh. Pendekatan ini sangat relevan bagi penelitian yang berfokus pada pertanyaan 'how' dan 'why'. Kasus yang dianalisis dalam studi kasus ini bersifat kontemporer, terkait dengan kondisi terkini, baik yang masih berlangsung maupun yang telah selesai namun masih memberikan dampak yang dirasakan ketika penelitian dilakukan.

Oleh karena itu, peneliti memilih pendekatan studi kasus karena kasus yang diteliti relevan dengan kondisi saat ini dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan objek penelitian. Sesuai dengan hal yang menjadi pokok dalam penelitian ini yaitu memfokuskan penelitian pada sportainment event Piala by.U yang merupakan salah satu dari banyaknya event tournament futsal di Indonesia, karena itu studi kasus ini ingin melihat strategi marketing public relations by.U dalam meningkatkan brand image selama penyelenggaraan sportainment event Piala by.U Jawa Barat series. Dengan menggunakan studi kasus ini, maka peneliti akan memperoleh data secara utuh dan dapat mendeskripsikan secara lebih dalam sehingga nantinya hasil dari penelitian ini sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Menurut Pujileksono (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian dari metode dan di dalam teknik pengumpulan data terdapat beberapa metode pengumpulan data yang dapat digunakan, termasuk observasi (pengamatan), *interview* (wawancara) dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi data menurut Sugiyono (2018) teknik ini merupakan metode pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan teknik pengumpulan data lainnya. Observasi data dalam penelitian ini merupakan penguatan terhadap objek penelitian. Observasi data yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan observasi partisipatoris, dimana peneliti terlibat langsung dalam aktivitas objek yang diteliti.

b. Wawancara (*In-depth Interview*)

Menurut Kriyantono (2020), Wawancara mendalam adalah metode pengumpulan data dan informasi yang dilakukan secara tatap muka dengan informan untuk memperoleh data yang lengkap dan mendalam. Peneliti menggunakan wawancara mendalam dalam bentuk wawancara terstruktur. Tujuan wawancara mendalam ini adalah untuk memungkinkan peneliti mendapatkan data yang jelas, rinci, dan menyeluruh dari narasumber sehingga peneliti dapat memahami informasi secara lebih komprehensif bagaimana strategi *marketing public relation* by.U melalui *event* Piala by.U dalam meningkatkan *brand image*.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019), dokumentasi didefinisikan sebagai proses pengumpulan data dan informasi yang berbentuk buku, arsip, gambar, tulisan, laporan, dan keterangan lainnya yang dapat mendukung kegiatan penelitian. Fungsi dokumentasi adalah sebagai penyedia data atau informasi yang terintegrasi dalam suatu berkas, yang berperan penting dalam pengembangan penelitian. Dokumentasi bertujuan untuk memperkuat data yang sudah diperoleh peneliti dari data primer yang telah dilakukan dari wawancara mendalam.

106

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tabel 3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian	Waktu Penelitian
Kampus B Universitas Negeri Jakarta, Jl. Pemuda Nomor 10, Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.	Minggu pertama November 2024
Telkomsel Smart Office Jl. Gatot Subroto No. Kav. 52, RT.6/RW.1, Kuningan Barat., Kecamatan Mampang Prpt. Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.	Minggu Kedua Desember 2024

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

24

3.6 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu wawancara dan studi dokumentasi, serta sumber-sumber pendukung lain yang relevan dengan permasalahan yang diteliti untuk mengumpulkan data. Menurut Moleong (2014), informan adalah individu yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk memberikan informasi yang akurat mengenai situasi dan kondisi lapangan atau konteks penelitian. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang diangkat. Penentuan informan bertujuan agar data yang diperoleh memiliki kredibilitas dan relevansi dengan informasi yang dibutuhkan, dengan kriteria informan sebagai berikut:

a. Data Primer

108

Data primer menurut Sigit Hermawan dan Amirullah (2016) Data primer juga disebut sebagai data asli, data baru, atau data terbaru. Teknik pengumpulan data primer meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan beberapa informan terkait strategi marketing *public relation* by.U melalui *event* Piala by.U dalam meningkatkan *brand image*. Terdapat empat informan yang dipilih dalam penelitian ini yaitu by.U *Community Product Lead* sekaligus ketua pelaksana *event* piala by.U karena beliau memiliki informasi tentang merancang dan menjalankan strategi *marketing public relation* melalui *event* Piala by.U untuk meningkatkan *brand image*. Kemudian by.U *Community Product Officer* yang menjalankan dan merancang strategi *marketing public relation* melalui kerjasama dengan beberapa pihak yang terlibat baik *event organizer*, media dan *partnership*. Terakhir adalah by.U *Content Development* yang merancang dan menjalankan strategi *marketing public relations* melalui konten media sosial.

Tabel 4. Data Informan

Nama	Jabatan/ Status
Donni Triyanto	by.U Community and <i>Event</i> Lead dan Ketua Pelaksana Piala by.U
Muhammad Vieri	by.U Content Development
Dimas Dira	Siswa SMK Bina Bangsa Sejahtera Bogor dan Peserta Piala by.U
Kofaludin	Siswa SMK Bina Bangsa Sejahtera Bogor dan Peserta Piala by.U
Moh Toyib	Siswa SMAN 18 Bandung dan Peserta Piala by.U
Muhammad Nabil Syuhada	Siswa SMAN 18 Bandung dan Peserta Piala by.U
Farhan Al-Farizi	Siswa SMP Swasta Al-Ulum Medan
Rayhan Adam	Penonton <i>live streaming</i> Piala by.U di YouTube

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

b. Data Sekunder

Menurut Kriyantono (2010), data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber-sumber kedua. Proses pengumpulan data ini dilakukan melalui kajian literatur dan pencarian dokumen yang berkaitan dengan isu yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari berbagai sumber pendukung, seperti buku, artikel ilmiah, skripsi, media digital, serta hasil studi dokumentasi yang relevan dengan topik yang dibahas.

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, metode analisis data yang diterapkan adalah dengan mengumpulkan data empiris berupa rangkaian kata yang membentuk kalimat, kemudian mengelompokkan data tersebut ke dalam kategori tertentu untuk kemudian dianalisis. Pada tahap analisis data ini, dilakukan serangkaian proses untuk mencari dan menyusun data yang telah terkumpul melalui wawancara, dokumentasi, serta teknik pengumpulan data lainnya, agar dapat dipahami dengan jelas dan disampaikan kepada publik. Tahap terakhir dalam proses analisis data penelitian yaitu dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti yang berkaitan dengan pendekatan analisis Miles dan Huberman (2014) menjelaskan terdapat tiga bentuk proses tahapan analisis data yang terjadi secara bersamaan yang merupakan bentuk pra analisis, seperti reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berikut adalah penjabaran mengenai setiap teknik tersebut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah tahapan merangkum dan memfokuskan data-data pada hal yang penting sesuai dengan topik penelitian, selanjutnya pada tahap akhir diberikan gambaran yang lebih jelas untuk mempermudah proses pengumpulan data yang diperlukan pada langkah berikutnya.

b. Penyajian Data

Merupakan penyajian sekumpulan data yang telah disusun dari hasil wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan. Penyajian dalam penelitian kualitatif dapat dijelaskan melalui berbagai seperti Berbentuk naratif, dengan menggunakan bagan, grafik dan lain sebagainya. Dalam penyajian data pada penelitian kualitatif harus menggunakan uraian yang bersifat naratif.

c. Menarik Kesimpulan

Merupakan proses terakhir dalam tahapan analisis penelitian kualitatif adalah dengan menarik kesimpulan dan kemudian dilakukan verifikasi. Kesimpulan tersebut haruslah menjawab perumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya. penarikan kesimpulan ini bertujuan untuk mengetahui makna yang telah didapat dari analisis data, mencari kesamaan atau perbedaan antara data yang satu dengan data yang lainnya.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Proses teknik keabsahan data bertujuan untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggungjawabkan secara serta untuk menguji kesesuaian penelitian dengan kondisi di lapangan. Dalam konteks penelitian kualitatif, data dapat dianggap valid apabila terdapat kesamaan dengan fenomena yang terjadi di lapangan. Triangulasi sebagai metode keabsahan data mencakup pemeriksaan data dari beragam sumber dengan pendekatan yang berbeda serta dalam waktu yang berbeda. Dengan demikian, terdapat tiga jenis triangulasi: triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2019). Peneliti memilih teknik pemeriksaan keabsahan data melalui triangulasi sumber, karena metode ini merupakan uji kredibilitas yang menekankan keselarasan informasi yang diperoleh dari keterkaitan berbagai sumber data. Peneliti akan mengajukan pertanyaan yang saling berkaitan di antara beberapa jenis informan yang berbeda dan akan melakukan verifikasi tambahan melalui pernyataan para ahli.

3.9 Tabel Rencana Waktu

Penelitian ini yang berjudul Strategi *Marketing Public Relation* by.U dalam meningkatkan *brand image* melalui *Event* Piala by.U dilakukan mulai dari bulan November 2024 di Jakarta. Adapun jadwal penelitian yang telah disusun oleh peneliti sebagai berikut.

Tabel 5. Rencana dan Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	2024					2025						
		Agt	Sep	Okt	Nov ³⁹	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Studi Pendahuluan												
2	Penyusunan Proposal												
3	Seminar Usulan Proposal												
4	Revisi												
5	Pengambilan Data												
6	Pengolahan Data												
7	Penyusunan Hasil Penelitian												
8 ¹³	Ujian Skripsi												
9	Revisi												

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

30

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* by.U dalam meningkatkan *brand image* melalui *event* Piala by.U. Hasil penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan serta melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan delapan informan yang telah ditentukan berdasarkan kriteria penelitian. Proses wawancara dilakukan secara langsung dan terstruktur oleh peneliti, sesuai dengan permasalahan yang dikaji untuk mendapatkan data yang relevan.

Studi kasus diambil dalam penelitian ini dengan adanya program baru by.U di bidang olahraga yaitu Piala by.U dengan cakupan daerah Jawa Barat Series dengan 5 kota penyelenggaraan yaitu Subang, Bandung, Garut, Cirebon dan Bogor. *Event* tersebut bukan sekadar kompetisi futsal, namun sebagai *sportainment event* karena disiarkan langsung di berbagai *platform* seperti All Play Entertainment, Channel YouTube by.U dan Goal Kampung milik Atta Halilintar. Selain itu, peserta Piala by.U juga berkesempatan untuk bermain futsal dengan Atta Halilintar sebagai *brand ambassador* Piala by.U serta *influencer-influencer* pecinta bola.

Penelitian ini juga didukung oleh data observasi lapangan dan dokumentasi berupa gambar. Data observasi diperoleh melalui pengamatan terhadap aktivitas pada *website* dan akun resmi Piala by.U yang berkaitan dengan kegiatan *Marketing public relations*, serta melalui pengamatan langsung di dua kota penyelenggaraan Piala by.U. Sementara itu, data dokumentasi diambil dari unggahan pada *website* dan akun Instagram resmi Piala by.U dan juga hasil pengambilan gambar secara langsung oleh peneliti selama kunjungan ke kota penyelenggaraan Piala by.U. Berdasarkan berbagai data tersebut, bagian ini tidak hanya memuat hasil penelitian, tetapi juga mencakup pembahasan yang relevan dengan temuan penelitian. Sebagai data tambahan untuk penelitian ini, peneliti menambahkan data pengguna by.U sebelum dan sesudah penyelenggaraan serta jumlah penonton Piala by.U.

4.1 Deskripsi Informan

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, diperlukan sumber informasi dari informan untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mengeksplorasi strategi *Marketing public relations* yang diterapkan oleh by.U pada event Piala by.U dalam meningkatkan *brand image*. Penelitian ini melibatkan 7 informan, yang terdiri atas by.U Community Product Lead, by.U Community Product Officer, by.U Content Development Staff, 2 Peserta Piala by.U yang mendapatkan kesempatan training camp dengan Club Futsal Nasional Pendekar United, 1 Penonton *live streaming* Piala by.U, 1 siswi sebagai supporter sekolah di event Piala by.U dan salah satu siswa SMP yang tidak mendapatkan kesempatan untuk mengikuti event Piala by.U. Berikut adalah rincian informan dalam penelitian ini.

1. Informan 1 (*Key Informan*)

Informan pertama atau informan kunci dalam penelitian ini adalah by.U Community Product Lead, lulusan Universitas Padjajaran sekaligus Ketua Pelaksana Piala by.U, Donni Triyanto, yang mempunyai tanggung jawab dalam menentukan Strategi yang dipilih. Donni telah bekerja di Telkomsel semenjak tahun 2004. Sebelum di by.U *Department*, Donni telah bekerja di salah satu produk Telkomsel lainnya seperti Langit Musik.

2. Informan 2 (*Key Informan*)

Informan kedua dalam penelitian ini yang juga menjadi informan kunci yaitu by.U Content Development, Muhammad Vieri, yang bertanggung jawab mengenai semua strategi publikasi dan digital aset event Piala by.U. Muhammad Vieri adalah lulusan Universitas Indonesia dan bergabung ke Telkomsel pada tahun 2024. Sebelum menjadi karyawan Telkomsel divisi by.U *Department*, Vieri adalah mahasiswa peserta program Kampus Merdeka Magang Studi Independen Bersertifikat lalu bekerja di Agency by.U yaitu Oldo Digital.

3. Informan 3

Informan ketiga dalam penelitian ini adalah Kofaludin, salah satu pelajar Sekolah Menengah Kejuruan di Kota Bogor Provinsi Jawa Barat yang menjadi peserta kompetisi Piala by.U dan berkesempatan langsung mengikuti *training*

camp dengan klub futsal professional tanah air yaitu Kuda Laut Nusantara serta mendapat tawaran kontrak sebagai pemain futsal klub profesional tanah air yakni Tiga Raja United.

4. Informan 4

Dimas Dira sebagai informan selanjutnya merupakan salah satu siswa Sekolah Menengah Kejuruan Bina Bangsa Sejahtera sekaligus peserta yang berpartisipasi dalam kompetisi Piala by.U serta mendapatkan kesempatan mengikuti *training camp* bersama Kuda Laut Nusantara karena *skill* yang dimilikinya.

5. Informan 5

Informan kelima dalam penelitian ini adalah Muhammad Nabil Syuhada, salah satu pelajar SMAN 18 Bandung yang menjadi peserta kompetisi Piala by.U sekaligus menjadi top score dan berkesempatan langsung mengikuti training camp dengan klub futsal professional tanah air yaitu Kuda Laut Nusantara serta mendapat tawaran kontrak sebagai pemain futsal klub profesional tanah air yakni Tiga Raja United.

6. Informan 6

Moh. Toyib menjadi informan selanjutnya sebagai siswa salah satu sekolah di Bandung Provinsi Jawa Barat. Toyib adalah salah satu pemain futsal mewakili sekolahnya di *event* Piala by.U untuk berkompetisi membawa nama sekolahnya.

7. Informan 7

Informan ketujuh yaitu siswa di Sekolah Menengah Pertama Swasta Al-Ulum Kota Medan yaitu Farhan Al-Farizi, Farhan penonton *live streaming event* Piala by.U melalui *platform* YouTube *live streaming* Goal Kampung milik Atta Halilintar.

8. Informan 8

Informan kedelapan adalah Rayhan Adam, Mahasiswa di salah satu Universitas Islam Negeri di Purwokerto. Rayhan Adam lahir dan bertempat tinggal di Kota Banjar Provinsi Jawa Barat dan sesekali menonton Piala by.U di *platform* YouTube *live streaming* by.U.

16

4.2 Deskripsi Objek Penelitian

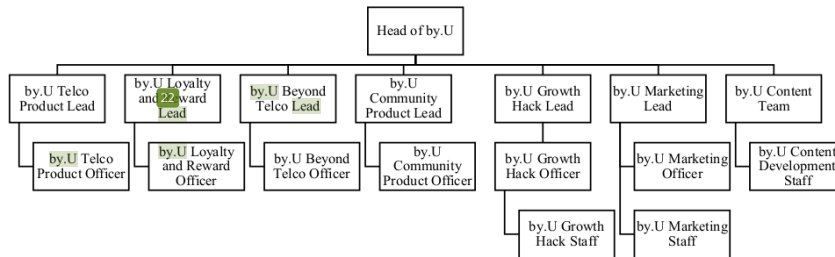
4.2.1 by.U

by.U adalah salah satu produk dari Telkomsel sebagai layanan seluler yang dirancang khusus untuk generasi muda dan digital natives. by.U dikenal sebagai provider digital pertama di Indonesia dimana pengguna dibebaskan dalam memilih kuota, topping kuota, nomor ponsel, mendapatkan kartu SIM dan cara membayar dalam satu aplikasi saja. Hal ini sesuai dengan campaign by.U yakni: "Semuanya Semaunya". Provider ini menyasar kepada Generasi Z yang ingin bebas dan praktis dalam memilih. by.U adalah layanan seluler prabayar digital pertama di Indonesia yang memiliki fitur keamanan end-to-end. by.U juga tidak mengenal istilah masa aktif untuk pulsa yang dibeli setiap pengguna.



Gambar 6. Logo Brand by.U

4.2.2 Struktur Organisasi



Gambar 7. Struktur Organisasi by.U Departemen

4.2.3 Piala by.U

Piala by.U adalah kompetisi futsal bergengsi yang dikhususkan untuk pelajar tingkat SMP dan SMA di Indonesia. *Event* ini merupakan program sportainment dari *brand* by.U. Piala by.U telah berhasil diselenggarakan pada tahun 2022 dan 2023 di tiga kota di Indonesia, yaitu Semarang, Blitar, dan Bojonegoro. Piala by.U tahun 2024 sukses diselenggarakan di 19 kota di Indonesia yang terdiri dari beberapa series seperti Jawa Barat series yang meliputi kota Subang, Bandung, Garut, Cirebon dan Bogor. Kalimantan series terdiri dari kota Banjarmasin dan Pontianak. Jawa Timur series meliputi Lamongan, Banyuwangi, Surabaya, Malang dan Blitar. Jawa Tengah series terdiri dari kota Yogyakarta, Solo, Tegal dan Purwokerto. Serta Outer Jawa series yaitu kota Makassar dan Lampung.

Piala by.U 2024 memiliki *tagline* “Wujudkan Mimpimu Menjadi Pemain Futsal Pro”. Tentu dari *tagline* tersebut by.U berambisi dan bercita-cita untuk menjadikan peserta Piala by.U sebagai pemain futsal profesional melalui

kolaborasinya dengan salah satu klub futsal profesional tanah air, yaitu Pendekar United.



Gambar 8. Logo Event Piala by.U 2024

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam subbab ini, peneliti menyajikan ¹⁰⁴ data yang diperoleh melalui observasi nonpartisipan dan wawancara dengan informan. Data tersebut telah ditranskripsikan dan dianalisis menggunakan tiga tahap pengodean, yaitu pengodean terbuka (*open coding*), pengodean aksial (*axial coding*), dan pengodean selektif (*selective coding*), guna mempermudah peneliti dalam meninjau kembali pernyataan yang disampaikan oleh informan. Selanjutnya, peneliti menyusun paparan deskriptif dari data mentah yang menjadi hasil temuan penelitian.

4.3.1 Penerapan Strategi *Marketing public relations* by.U Melalui Event Piala by.U

Banyaknya penyelenggaraan *event* kompetisi futsal tanah air bagi pelajar serta tingginya minat pelajar terhadap olahraga futsal tentu menjadi lahan basah bagi suatu *brand* untuk mengakuisisi *target audience*-nya. Namun beberapa penyelenggaraan *event* kompetisi futsal tidak sejalan dengan peningkatan kualitas pertandingan, pemain dan seluruh stakeholder yang terlibat. Permasalahan tersebut menjadi latar belakang mengapa Piala by.U diselenggarakan, berikut dijelaskan oleh by.U *Community Product Lead* Donni Triyanto mengenai latar belakang penyelenggaraan *event* Piala by.U.

“Piala by.U telah berhasil diselenggarakan pada tahun 2022 dan 2023 itu sebenarnya inisiatif by.U untuk melihat customer needs melalui program kompetisi olahraga yang dimana olahraga adalah salah satu passion point yang disukai Gen Z, makanya pada tahun itu Piala by.U menyelenggarakan dua cabang olahraga sekaligus yaitu basket dan futsal. Cuma memang kita melihat pada saat inisiatif di tahun pertama dan tahun kedua ternyata cabang olahraga futsal lebih diminati untuk kalangan-kalangan yang berada di grassroot. Hal itu yang akhirnya by.U merasa percaya diri bahwa di tahun 2024, kita akan membuat turnamen futsal terbesar di Indonesia karena melibatkan pelajar SMP dan SMA. Kalau kita bicara turnamen futsal yang lain dengan perbandingan promotor-promotor lainnya, itu hanya melibatkan pelajar SMA saja, kenapa kita diklaim terbesar karena memang melibatkan pelajar SMP dan SMA. Piala by.U juga diselenggarakan bertujuan untuk produk by.U sebagai vehicle, karena kita kan produk digital telco dan bukan expertise di bidang olahraga jadi menurut kita harus dijelaskan bahwa ini adalah salah satu cara by.U mengenalkan product-nya melalui hal-hal yang positif yaitu olahraga futsal yang diterima memang di kalangan grassroot.”

Dengan hasil riset dan survei yang dilakukan by.U dalam menemukan opportunity untuk mengenalkan sekaligus mengakuisisi calon pelanggan melalui event Piala by.U kompetisi futsal antar pelajar SMA dan SMP se-Indonesia, by.U membuat sebuah strategi agar event yang diselenggarakan oleh by.U berbeda dengan event serupa dan memiliki uniqueness.

“Kelemahan dan masalah by.U saat ini yaitu awareness by.U di kalangan masyarakat masih di bawah kompetitor, sebetulnya tujuan kita sekarang pengen ningkatin brand coolness-nya sih secara tidak langsung ya image juga. Kita semua tahu bahwa untuk menaikkan awareness tuh tidak mudah artinya tidak bisa langsung instan cuma satu tahun dua tahun bahkan kalau kita coba flashback ke belakang, Simpati sebesar itu ya hampir delapan belas tahun untuk naikin awareness level di atas 90%. Akhirnya kita nyari opportunity lain yaitu membuat by.U ini keren, coolness lah jadi kalau dari penglihatan customer itu dinilai dan dilihat keren kalau menggunakan product by.U. Kenapa tiba-tiba ngomongin coolness sementara masalah by.U lebih ke awareness. Sebenarnya ada simbiosis mutualisme antara coolness dan awareness, karena kalau kita ngelihat coolness orang itu akan

merasa penasaran, orang itu akan merasa keren kalau bisa memakai salah satu brand. Gen Z sekarang kan seperti itu, either lokal atau internasional, kayaknya lebih banyaknya sekarang local wisdom lah dibandingkan internasional. Nah itulah yang akhirnya kita pengen naikin coolnes-nya.”

Marketing public relations sendiri berarti bukan hanya persoalan tentang melakukan promosi terhadap penjualan produk namun juga tentang hubungan baik secara dua arah yang dilakukan oleh *brand* dan pelanggannya. Untuk meningkatkan *brand image* by.U melalui *event* Piala by.U tentunya membutuhkan strategi yang terencana dan sesuai dengan *target audience* yang dituju salah satunya dengan memberikan *uniqueness* yang membedakan dengan *event* yang serupa.

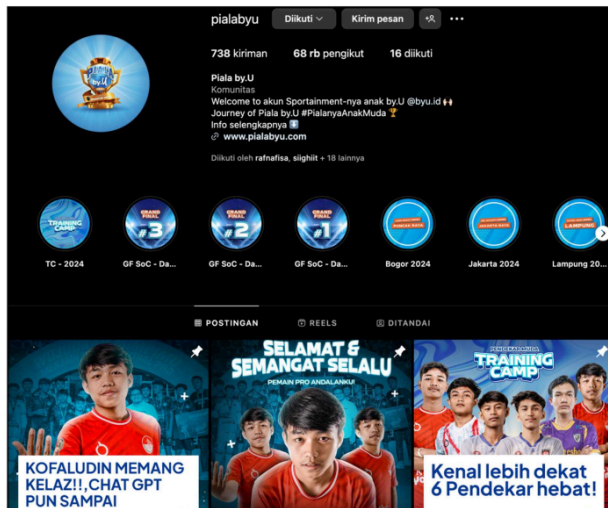
“Kita juga menyelenggarakan event ini bukan semata-mata untuk mencari revenue, tapi bukan artinya by.U atau Telkomsel tidak butuh revenue, tidak butuh uang, enggak sama sekali. Cuma kita cari angle lain sehingga kita enggak terlalu hard selling supaya nanti orang akhirnya penasaran dengan by.U, harapannya pengen pakai, setelah pakai, menyesal kenapa enggak dari dulu pakai by.U begitu. Piala by.U berbeda dan memiliki uniqueness tersendiri dengan kompetisi futsal lainnya karena kita memiliki tagline “Wujudkan Mimpi Jadi Pemain Futsal Pro”, tagline ini bukan semata-mata kita asal bikin ya tapi ada riset dan analisis terlebih dahulu bahwa Gen Z ini pengen sesuatu itu semua serba instan, pengen jadi terkenal, pengen jadi artis, pengen jadi famous. Nah berangkat dari situ makanya akhirnya kita memilih tagline tersebut. Kemudian kita juga berkolaborasi dengan salah satu club futsal profesional Pendekar United ya pemiliknya Atta Halilintar sekaligus menjadi Brand Ambassador Piala by.U harapannya pemain yang berkiprah di Piala by.U mendapat kesempatan untuk mengikuti training camp disana sekaligus memulai karir dengan klub Pendekar United.

4.3.2 Penggunaan Media Sosial dan Website Piala by.U

by.U dalam melaksanakan kegiatan Public Relation melalui *event* Piala by.U memerlukan sebuah media untuk menyampaikan Strategi Marketing Public Relation. ¹²⁷Salah satu media sosial yang digunakan ¹²⁷Piala by.U adalah media sosial Instagram dan website Piala by.U. Karena media sosial Instagram

adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat terutama pelanggan by.U serta website yang masih relevan dengan kebutuhan saat ini terkait mencari informasi dan melakukan pendaftaran. Setelah dilakukannya wawancara dapat diketahui bahwa MPR by.U melakukan strategi MPR nya melalui Media Sosialnya yaitu Instagram @pialabyu dan website <https://pialabyu.com>.

Gambar 9. Halaman Instagram Piala by.U



Sumber : Media Sosial Instagram @pialabyu

Gambar 10. Halaman Website Piala by.U



Sumber : Website Piala by.U <https://pialabyu.com/>

Untuk menyampaikan Strategi Marketing Public Relation by.U terkait *event* Piala by.U membuat konten-konten seperti suasana pertandingan, tips and trik bermain futsal dari berbagai *coach* atau pelatih futsal tanah air, promosi produk by.U maupun *brand* sponsor seperti Ortuseight, Bhereus, Es Teh Indonesia dan lain-lain. Hal ini dibuat untuk membuat *awareness* masyarakat terhadap *event* Piala by.U sehingga dapat menarik pelajar, guru, masyarakat agar datang dan menyaksikan *event* Piala by.U. Dengan adanya media sosial Instagram dan website, Piala by.U dapat menyalurkan setiap marketing yang dilaksanakan dengan baik. Contohnya menyampaikan tentang promosi yang ada, campaign yang dibuat tim marketing dari by.U dengan cara membuat konten dan caption yang persuasif.

Sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh Muhammad Vieri selaku by.U Content Development sebagai berikut :

“Sebenarnya kalau publikasi terutama di sosial media itu yang pertama kita tentukan bahwa sebuah ip event dari by.U harus mempunyai entitas yang berbeda dari sebuah brand gitu karena kan memang isi kontennya pun nanti akan beragam dan sesuai research kita ternyata memang piala by.U ini bisa menghasilkan beberapa konten yang segmented. Maka dari itu walaupun kita memiliki sosial media @byu.id kita memutuskan untuk

memecah, bukan memecah audiens cuma lebih memecah secara intensitas kontennya yaitu kita membuat instagram namanya @pialabyu. Nah dari situ kita mulai menentukan pemisah antara akun utama by.U dan piala by.U kita mulai memisahkan kriteria konten apa saja yang berhak masuk di @byu.id dan apa saja yang akan ada di @pialabyu. Nah kita lagi-lagi balik ke customer needs dari sebuah event piala by.U, kira kira publikasi apa sih yang sekiranya user atau pelanggan kita butuhkan atau partisipan atau audiens yang menonton lah apa saja yang dibutuhkan nah dari situ kita mulai mengatur strategi konten pilarnya. Dari konten pilar tersebut akan bisa menghasilkan beberapa turunan terkait informasi event-nya sekalian entertaint bahkan ke beberapa yang sebenarnya lebih ke soft selling terhadap by.U nya sendiri jadi kita enggak menghilangkan walaupun kita fokus ke kompetisinya kita enggak menghilangkan value dari piala by.U nya yaitu untuk menjadi anak by.U.”

4.3.3 Aktivitas Pull Strategy Marketing public relations Event Piala by.U

Publikasi dan pemberitaan merupakan elemen krusial dalam strategi *marketing public relations* yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas serta memperkuat *brand image* di tengah audiens yang lebih luas. Publikasi dan pemberitaan memiliki peran strategis dalam membangun ekspektasi, menarik perhatian khalayak sasaran, serta menciptakan kesan positif sebelum, selama, dan setelah pelaksanaan kegiatan.

Publikasi dan pemberitaan yang dimaksud meliputi penyebaran informasi melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media cetak, media massa, media sosial, dan platform digital lainnya. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi terkait *event* dapat diterima secara luas dan memberikan pemahaman yang jelas mengenai nilai dan pesan yang ingin disampaikan oleh by.U melalui *event* Piala by.U. Dengan memanfaatkan publikasi yang efektif, *event* ini tidak hanya dapat menjangkau peserta langsung, tetapi juga menciptakan dampak yang lebih luas bagi audiens potensial.

Selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh Donni Triyanto selaku Ketua Pelaksana Piala by.U sebagai berikut :

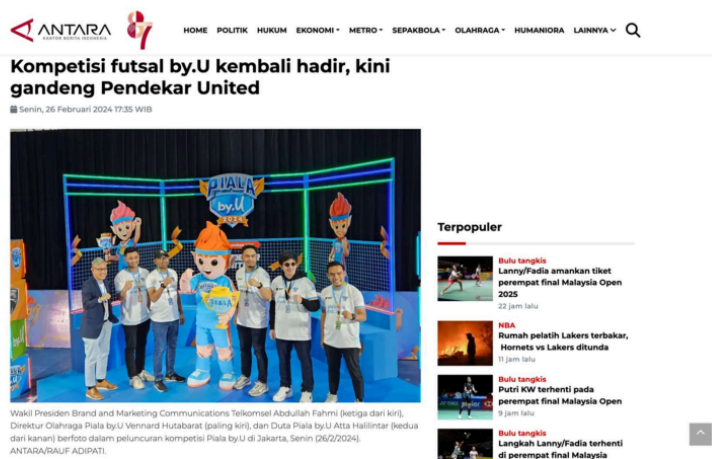
“Berita pasti, karena tanpa adanya publikasi atau berita gitu ada beberapa faktor sih dan kita juga butuh validasi kenapa kita belajar di tahun 2022 dan 2023, kita belum full force karena kita coba melihat sebenarnya, bahkan di tahun 2022 dan 2023 kita dianggap event Piala by.U ini ilegal, karena secara publikasi dan beritanya tidak ada. Ilegal dalam hal salah satu pihak sekolah di Bojonegoro waktu itu pada saat mau kick off tidak datang ke lokasi event, ternyata pas kita cek ke sekolahnya, sekolah itu menganggap bahwa acara ini ilegal karena tidak ada surat dari pihak Dinas Pendidikan, Asosiasi Futsal Provinsi (AFP) dan lain lain. Dari situlah akhirnya kita menganggap pentingnya publikasi dan berita, jadi publikasi berita ini sebenarnya bukan untuk hasil skor atau pertandingan enggak tapi menunjukkan si level kita mengadakan acara ini sih, kesuksesan acara ini dan sebetulnya kalau dari piala by.U harapannya ada sponsor masuk juga jadi untuk memvalidasi para sponsor juga bahwa memang acara ini layak untuk diikuti dan layak untuk disponsori misalnya itu kalau dari sisi brand. Tapi kalau dari sisi sekolah ini merupakan salah satu bentuk prestasi kenapa akhirnya kita kan ada sertifikat itu yang membuat jalur prestasi yang dibagikan setiap after event karena itu sekolah menganggap bahwa ini bisa divalidasi, bahwa memang acara ini merupakan acara yang bergengsi dan ngebuat untuk membuat adanya jalur prestasi. Jadi kalau publikasi dan berita in detail lain ada dari sisi sosmed dan ada dari sisi media cetak, nah kalau media cetak itu banyak banget karena di lokal lokal kalau saya lihat ada di jabar yang dilakukan di branch-branch Telkomsel yang tersebar di Indonesia. Kalau online ya otomatis media media yang memang ada sangkut pautnya dengan olahraga dan futsal.”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa by.U secara aktif menerapkan strategi *press agency* dalam pelaksanaan event Piala by.U Jawa Barat Series. ¹⁴⁵Salah satu bentuk nyata dari strategi ini adalah penyelenggaraan konferensi pers yang dilaksanakan di CGV FX Sudirman, Jakarta, yang menghadirkan VP Brand & Marketing Telkomsel, Head of by.U, serta brand ambassador Atta Halilintar. Kegiatan tersebut dirancang untuk mendapatkan perhatian media dan menghasilkan pemberitaan positif dari berbagai outlet. Siaran pers yang diterbitkan oleh by.U disebarluaskan secara luas ke media nasional dan regional, dan berhasil dimuat dalam portal-portal berita seperti Medcom.id,

Media Indonesia, Sports Arena, Kontan, dan media lokal di kota pelaksanaan *event*.

Selain konferensi pers dan distribusi siaran pers, aktivitas *press agentry* by.U juga terlihat dari intensitas unggahan promosi *event* di media sosial resmi by.U, seperti Instagram dan TikTok, serta penggunaan *platform* YouTube untuk dokumentasi dan streaming pertandingan. by.U turut menggandeng *platform* video seperti MAXstream dan IndiHome TV untuk menyiarkan pertandingan secara langsung. Tagar-tagar kampanye seperti #PialaByUxPendekar digunakan secara konsisten dalam materi publikasi digital.

Gambar 11. Pemberitaan Launching *Event* Piala by.U



Sumber: Antara News "<https://www.antaranews.com/berita/3983136/kompetisi-futsal-byu-kembali-hadir-kini-gandeng-pendekar-united>"

Gambar 12. Press Conference Launching Event Piala by.U ²⁸



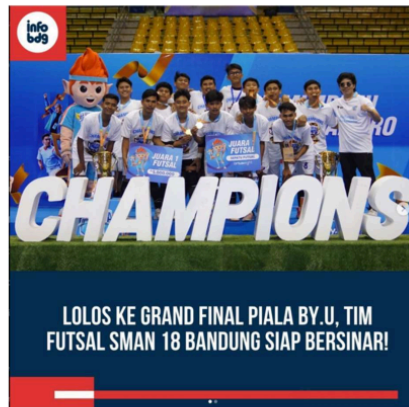
Sumber : Media sosial instagram Piala by.U @pialabyu

Muhammad Vieri sebagai by.U Content Development mendukung pernyataan yang disampaikan oleh Donni Triyanto yang berpendapat:

“Terkait publikasi dengan adanya satu instagram atau identity baru dari Piala by.U kita juga mengatur strategi bagaimana caranya untuk memaksimalkan exposure dari Piala by.U ini. Makanya kita bekerja sama dengan pihak eksternal yaitu sebenarnya sih lebih ke media kalau di sosial media itu lebih ke media yang lebih localize. Jadi tadi kan ada dua kriteria konten di Piala by.U ada tematik dan ada general. Nah yang tematik ini kita lebih fokus kepada kolaborasi dengan media media lokal itu strategi yang sebenarnya cukup impact di kita karena memang behaviour masyarakat di beberapa kota itu lebih intens ngelihat konten yang dari beberapa akun lokal mereka misalkan contohnya kayak Jakarta info, Bekasi Update, Pontianak Update seperti itulah makanya kita kolaborasi di konten-konten yang tematik kita ke media lokal. Nah selain itu selain media lokal kita juga berkolaborasi untuk memaksimalkan strategi optimalisasi konten kita dari konten yang general dengan beberapa media yang sudah besar di passion point, karena kita sekarang Piala By.U di futsal kita ngegendeng juga namanya galeri.futsal, nah di situ kita kolaborasi

untuk konten-konten yang benar-benar general untuk menyebarluaskan exposure terhadap event yang kita punya karena balik lagi ke tujuan atau objektifnya konten bertujuan untuk bisa memasarkan seberapa besar exposure event ini biar terdengar di seluruh masyarakat.”

Gambar 13. Publikasi dan Pemberitaan *Event* Piala by.U Bekerjasama dengan Media Lokal @infobdgcom



Sumber : Media sosial Instagram @infobdgcom

Gambar 14. Publikasi dan Pemberitaan Bekerjasama dengan Media Lokal @radarcirebon



Sumber: Media sosial Instagram @radarcirebon

**Gambar 15. Publikasi dan Pemberitaan Bekerjasama dengan Media Lokal
@bogor24update**



Sumber: Media sosial Instagram @bogor24update

**Gambar 16. Publikasi dan Pemberitaan Bekerjasama dengan Media
Nasional @galeri.futsal**



Sumber: Media sosial Instagram @galeri.futsal

Adapun strategi tambahan dalam melakukan pemberitaan dan publikasi terkait aktivitas *marketing public relations* by.U melalui event Piala by.U menurut Muhammad Vieri selaku penanggung jawab aktivitas *Digital Marketing* saat diwawancara sebagai berikut :

“Strategi tambahan dalam promosi terkait event-nya kalau tadi kita bicara tentang konten yang terjadi di piala by.U dan di media atau di media lainnya tentunya kalau untuk promosi kita harus mengandalkan ads platform. Ads platform itu ada meta, ada tiktok juga, nah di situlah kita mulai mengatur strategi bagaimana cara promosi yang baik dan tepat. Biasanya sebelum H-1 minggu itu kita udah mulai implemen beberapa konten kita untuk menuju ke kota A itu diimplementasi dengan ads yang ada di platform tersebut misalkan di instagram kita udah mulai ads dengan mengatur beberapa segmen yang benar-benar memang lebih ke fokus pada lokasi tersebut. Itu salah satu promosi yang kita lakukan di platform sosial media, selain itu promosi yang kita lakukan juga kita kerja sama bareng KOL atau Key Opinion Leader lokal untuk mempromosikannya baik itu untuk pertandingannya, programnya atau bahkan by.U nya sendiri. Beberapa kota sebenarnya sudah terbentuk namanya Brand Ambassador by.U yang dari beberapa sekolah, dari situ kita implementasi juga kira-kira dari brand ambassador yang akan dilaksanakan kotanya piala by.U mereka akan dapat benefit apa sih, disitu kita memikirkan juga sebuah promosi yaitu dengan membuat suatu video UGC untuk mempromosikan atau men-trigger teman-temannya yang sebayanya untuk datang ke event Piala by.U”

Gambar 17. Unggahan Key Opinion Leader Mempromosikan Piala by.U



Sumber: Media sosial Instagram @

Gambar 18. Unggahan *User generated content* Student Brand Ambassador by.U



Sumber: Media sosial Instagram @

4.3.4 Aktivitas *Push Strategy Marketing public relations Event* Piala by.U

Kegiatan *marketing public relation* yang dilakukan oleh by.U melalui event Piala by.U sendiri selain merancang strategi dalam meningkatkan *brand image*, juga menjalankan strategi dalam mendorong pelajar untuk datang ke event Piala by.U sekaligus menggunakan produk by.U. Sesuai dengan pernyataan dari wawancara yang telah dilakukan oleh para informan, yang menyatakan :

“Strategi dalam hal promosi kita ngebagi beberapa staging mulai dari *pre-event, on the day event, sampai after-event*. Kalau kita bicara soal promosi *pre-event*, itu kan memang yang sudah dilakukan teman-teman sales dan CBSM. Kita memberikan *offering* khusus berupa paket dan tiket masuklah yang secara harga lebih *affordable*, lebih sesuai di kantong, dan harga lebih murah. Nah, kalau dia beli pada saat hari H, harganya akan lebih mahal tapi tidak terlalu jauh, cuma harganya lumayan cukup signifikan, apalagi pembeliannya grup. Itu yang dilakukan di *pre-event*. *On the day event* ya harganya sudah pas gitu. Nah, kalau *post-event*, sebenarnya ini yang jadi salah satu PR kita juga untuk *sustain* orang-orang ini tetap pakai by.U. Jadi bukan sekadar pakai by.U hanya untuk di Piala by.U doang, tapi setelahnya. Karena itu yang paling berat buat kita, dan itu menurutku teman-teman sales banyak melakukan cara untuk ngebikin mereka enggak cuma *hit and run doang*.”

Selain mendorong *target audience* menggunakan produk by.U, Donni Triyanto mengatakan bahwa by.U juga bekerja sama dengan para sponsor untuk memberikan *offering* kepada masyarakat khususnya pelajar yang datang ke *venue* Piala by.U untuk memberikan dukungan dan semangat kepada perwakilan siswa yang bertanding membawa nama sekolahnya masing-masing. Tentu ini merupakan bagian strategi by.U untuk mendorong masyarakat agar datang ke *venue* Piala by.U serta mengenalkan *brand-brand* sponsor.

“Selain memberikan *offering* produk by.U, kita juga memberikan *offering* yang tidak kalah menarik bagi pelajar dan masyarakat yang datang ke *venue* Piala by.U karena kita bekerja sama dengan brand yang memberi sponsor kepada event ini, diantaranya ada Es Teh Indonesia yang memberikan beberapa produknya secara gratis setiap hari selama event berlangsung, kemudian ada Gojek juga yang

memberikan diskon bagi pelajar dan masyarakat yang hendak datang ke Piala by.U tapi tidak ada kendaraan dan masih banyak lagi brand-brand yang memberikan offering menarik saat on the day event.”

Gambar 19. Offering dari Brand Sponsor Piala by.U



Sumber : Media Sosial Instagram Piala by.U @pialabyu

Event Piala by.U Jawa Barat Series merupakan salah satu bentuk penerapan strategi pemasaran yang mengedepankan pendekatan *pull strategy*. Strategi ini bertujuan untuk mendorong minat konsumen secara proaktif melalui penyajian pengalaman langsung yang relevan dan bermakna. Dalam *pull strategy*, event memiliki peran sentral sebagai sarana interaksi langsung antara merek dan target audiens, yang bertujuan untuk menciptakan ketertarikan serta membangun loyalitas secara organik.

Donni Triyanto dalam proses wawancara memberikan informasi mengenai offering yang merupakan bagian dari strategi untuk mendorong target audience melalui event Piala by.U sebagai berikut :

“Selain tentunya ada event Piala by.U, ada juga pre event yang namanya *coaching clinic*. Itu kan sebenarnya *coaching clinic* kita bikin itu untuk ngebikin hype awal sebulan di kota itu bahwa kita akan ada Piala by.U di kota tersebut. Pada saat *coaching clinic* juga kita menghadirkan materi-materi daging yang dibawakan oleh coach Vennard Hutabara itu salah satunya, karena mau bagaimanapun juga coach Veve tuh jadi salah satu

legend futsal tanah air dan kita hadirkan di situ untuk memberikan tips and trick enggak cuma sekadar teknis tapi secara mentality kompetisi tuh seperti apa agar peserta yang berkompetisi di Piala by.U dapat menunjukkan semua bakat dan skillnya, istilahnya all out lah secara bahasa anak futsal itu.”

Gambar 20. Postingan Instagram Informasi Coaching clinic Piala by.U Jawa Barat Series



Sumber : Media Sosial Instagram Piala by.U @pialabyu

Gambar 21. Postingan *Reels* Instagram *Coaching clinic* Piala by.U



Sumber : Media Sosial Instagram Piala by.U @pialabyu

Dalam *target audience* strategi yang dilakukan by.U melalui *event* Piala by.U selain *pre event Coaching clinic*, pada saat *event* berlangsung diselenggarakan *fun match* atau pertandingan hiburan yang diikuti oleh beberapa *influencer* yang bergelut di bidang olahraga terutama futsal dan sepak bola bahkan Atta Halilintar sebagai *Brand Ambassador* Piala by.U serta perwakilan siswa-siswa terpilih dari peserta Piala by.U untuk bertanding menghibur pengunjung yang menyaksikan *event* Piala by.U.

“Berawal dari Piala by.U Bandung, kita mengadakan seru-seruan di during event karena balik lagi ke objective awal karena kita pengen lebih banyak berinteraksi dengan audience dan menumbuhkan image yang coolness buat by.U termasuk event Piala by.U nya itu sendiri kemudian menumbuhkan excitement bagi semua kalangan yaitu dengan exhibition match antara influencer dengan pelajar yang bertanding di Piala by.U bahkan di Bandung kita datangkan Atta Halilintar langsung untuk bermain dengan pelajar-pelajar disana karena Bandung ini memang fanatic dan antusias pada olahraga bolanya sangat tinggi gitu ya,

harapannya itu agar pelajar-pelajar di Indonesia ke trigger pengen main dan berkompetisi di Piala by.U.”

Gambar 22. Postingan Instagram Exhibition Match Piala by.U Jawa Barat Series



Sumber : Media Sosial Instagram Piala by.U @pialabyu

4.3.5 Aktivitas *Pass Strategy Marketing public relations Event* Piala by.U

Event Piala by.U Jawa Barat Series juga mengadopsi pendekatan *pass strategy*, yaitu strategi hubungan masyarakat dan pemasaran yang berfokus pada upaya mempengaruhi persepsi dan hubungan dengan audiens melalui aktivitas yang mencerminkan nilai dan citra merek secara tidak langsung. *Pass strategy* berperan penting dalam menciptakan asosiasi positif antara merek dengan

audiens melalui kegiatan seperti *sponsorship*, tanggung jawab sosial (*social responsibility*), dan kolaborasi.

4.3.5.1 Aktivitas Sponsorship

Dalam upaya untuk meningkatkan *brand image* dan engagement dengan target audiens, by.U memanfaatkan strategi *pass marketing public relations* (MPR) melalui *event* Piala by.U. Salah satu komponen penting dari strategi ini adalah aktivitas *sponsorship* yang berfungsi sebagai elemen pendukung utama dalam keberhasilan acara. *Sponsorship* tidak hanya memberikan dukungan finansial tetapi juga memperkuat hubungan *brand* dengan komunitas dan audiens yang lebih luas.

Sponsorship yang dilakukan oleh by.U adalah dengan cara memberikan perhatian khusus kepada Tim Nasional Futsal Tanah Air melalui ajang Piala AFF (*Asean Football Federation*) Tahun 2024, maksud dan tujuan dari *sponsorship* ini dijelaskan oleh Donni Triyanto selaku by.U Community Product Lead dan Ketua Pelaksana Piala by.U sebagai berikut:

“by.U memberikan sponsorship dengan timnas futsal garuda bahasa yang paling tepatnya itu lebih ke kita peduli, futsal tuh kan olahraga yang kurang dilirik di Indonesia karena lagi lagi-lagi selalu bola gede atau sepak bola yang orang jadikan tontonan. Meskipun comparation ya kemarin Timnas futsal juara piala aff dengan Timnas Sepak Bola Indonesia menang hanya match lawan Arab Saudi tapi yang digelorakan, dieforiakan tuh pertandingan melawan Arab Saudi, sementara berita Timnas Futsal juara di Piala AFF tuh kecil banget, dari situ kelihatan banget bahwa buat saya futsal belum jadi salah satu olahraga yang yang dominan lah. Jadi menurutku kayaknya kita betul harus support Timnas Futsal karena memang kita jalan di olahraga futsal jadi kita lebih ke peduli terhadap ibaratnya atlet-atlet yang bermain untuk mengharumkan indonesia gitu karena mereka to be honest mereka enggak dapat sponsor dari mana pun kemarin tuh akhirnya By.U enggak ada karena ada cuma dua specs sama by.U specs ke aparel ya akhirnya makanya yang akhirnya by.U hadir di situ untuk ngebantu sih peduli sih paling tepat ya karena ya mungkin ya maksudnya federasi dan pssi kan kemarin ya gua enggak tahu lah ya secara politik seperti apa gitu cuma kenapa akhirnya diganti federasinya yang akhirnya yang supaya dia punya bonding dengan

pssi nah makanya di ketua yang baru sekarang federasi kan lebih dekat dengan pak erick ya ketum pssi oktober jauh banget jadi itu yang akhirnya membuat kita pengen peduli buat si garuda muda itu.”

Aktivitas *sponsorship* dalam *event* ini dirancang untuk menciptakan sinergi antara *brand* by.U dengan Tim Nasional Futsal Garuda serta federasi, sehingga menghasilkan manfaat timbal balik yang optimal. Hal ini mencakup peningkatan eksposur *brand*, peningkatan loyalitas pelanggan, dan penguatan *brand image* di mata masyarakat. *Sponsorship* juga menjadi sarana efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan para pihak federasi maupun komunitas. Dengan demikian, peran *sponsorship* dalam strategi *pass marketing public relations event* Piala by.U menjadi elemen kunci yang mendukung tercapainya tujuan utama acara, yaitu memperkuat *brand image* by.U di kalangan audiens muda dan *digital-savvy* khususnya komunitas anak futsal.

Gambar 23. Postingan Support by.U untuk Timnas Futsal Indonesia



Sumber : Media Sosial Instagram Timnas Futsal Indonesia @timnasfutsal

4.3.5.2 Aktivitas Kontribusi *Event* Piala by.U Terhadap Masyarakat

Berpartisipasi dalam melaksanakan merupakan salah satu strategi utama yang harus dimiliki setiap penyelenggara acara. Penyelenggaraan sebuah *event* tidak hanya berfokus pada promosi dan partisipasi peserta,

tetapi juga pada bagaimana kepedulian terhadap masyarakat sekitar dapat menciptakan hubungan yang baik antara penyelenggara dan komunitas. Mendapatkan kepercayaan dari audiens sangat penting dalam menjalankan sebuah acara. Beberapa bentuk kontribusi yang bermanfaat dan mendukung masyarakat telah dilakukan oleh penyelenggara *event* Piala by.U. Hal ini diungkapkan oleh para informan melalui wawancara, observasi media sosial, dan dokumentasi yang disediakan, sebagai berikut:

Donni Triyanto selaku ketua pelaksana *event* Piala by.U dan by.U *Community Product Lead* menyatakan:

“kita juga melakukan kontribusi untuk Masyarakat di kota penyelenggaraan Piala by.U yaitu membuka stand atau booth bagi UMKM, tujuan UMKM di sini adalah kita ingin memberikan kita pengen memberikan satu wadah supaya akhirnya UMKM yang ada di kota-kota penyelenggara Piala by.U itu bisa ke utilize dan ngebantu dari sisi perekonomian sebenarnya itu tujuan awal kita jadi kenapa ada UMKM. supaya ngebantu perekonomian lokal setempat makanya kalau saya lihat ada beberapa UMKM-UMKM lokal yang kita hadirkan. Bukan karena apa-apa, karena kita bisa aja mungkin kerja sama dengan brand-brand nasional gitu cuma kita pengen memberikan kesempatan kepada UMKM lokal untuk naik level, membantu dari sisi perekonomian.”

Strategi ini adalah salah satu upaya untuk membentuk dan meningkatkan citra positif *brand* sekaligus *event* yang dijalankan oleh sebuah *brand* di mata publik, yang pada akhirnya memberikan keuntungan melalui berbagai kegiatan serta partisipasi dalam aktivitas ⁵ *tanggung jawab sosial* perusahaan, dan kepedulian terhadap isu-isu yang berkaitan dengan kondisi ekonomi dan sosial di setiap kota-kota penyelenggaraan *event* Piala by.U.

Gambar 24. Bazar UMKM di *Event* Piala by.U



Sumber : Dokumentasi Peneliti (2024)

4.3.5.3 Aktivitas Kolaborasi dan Kerja Sama *Event* Piala by.U

Dalam era kompetisi industri telekomunikasi yang semakin dinamis, membangun hubungan strategis dengan berbagai pihak menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan *brand image* dan *awareness*. Salah satu strategi yang efektif adalah melalui pendekatan *pass strategy marketing public relations*, yang bertujuan untuk menciptakan keterlibatan mendalam antara merek dan audiens melalui kolaborasi yang relevan dan berpengaruh. Pada *event* Piala by.U, by.U menjalin kerja sama strategis dengan pihak pemerintah daerah, seperti Asosiasi Futsal Provinsi dan Dinas Pendidikan, untuk mendukung pelaksanaan kompetisi ini. Kolaborasi ini tidak hanya bertujuan untuk memastikan penyelenggaraan yang sesuai standar regulasi dan profesionalisme olahraga, tetapi juga memperluas jangkauan promosi by.U kepada masyarakat lokal melalui dukungan pemerintah dan organisasi resmi.

Donni Triyanto menjelaskan pentingnya kerja sama dengan pihak pemerintah terkait dengan penyelenggaraan event Piala by.U sebagai berikut :

“Sebenarnya kolaborasi dan kerja sama itu kan banyak banget ya baik yang sifatnya brand atau yang non brand, nah kalau non brand kan balik lagi kita perlunya adanya kolaborasi dengan government itu yang dari awal selalu ku tekankan bahwa di tim partnership tuh enggak hanya bicara soal komersial doang tapi ada yang non-komersial yang ibaratnya kita butuh legalitas dalam hal ini federasi baik yang ada di tingkat pusat di tingkat kota kabupaten gitu ya atau provinsi itu juga sangat penting karena tanpa ada kolaborasi itu akhirnya kita tidak bisa mendapatkan kualitas pertandingan yang baik sesuai regulasi itu sendiri sih ya sebenarnya karena kan wasit, perangkat pertandingan dan lain lain itu kan cuma dari afp afkab afkot gitu itu penting banget.”

Selain itu, kerja sama yang dilakukan Piala by.U dengan salah satu klub futsal profesional tanah air yaitu Pendekar United. Pendekar United sebagai salah satu klub futsal terkemuka di Indonesia dengan basis penggemar yang luas, memiliki reputasi sebagai simbol olahraga futsal profesional. Kolaborasi ini dirancang untuk menghadirkan daya tarik yang lebih besar terhadap event Piala by.U, sekaligus memberikan kesempatan kepada para peserta untuk belajar dan berkesempatan untuk mengikuti *training camp* sekaligus jika sesuai dengan kebutuhan klub akan dikontrak sebagai pemain profesional sesuai dengan *tagline* dari event Piala by.U yaitu “Wujudkan Mimpimu Menjadi Pemain Pro”.

“Karena tagline Piala by.U adalah wujudkan mimpimu sebagai pemain pro akhirnya tahun ini di season 2024 kita kerja sama dengan pendekar united harapannya adalah para individu-individu yang bermain di piala by.U kalau memang mereka masuk dalam kriteria pencarian bakat dari scouting klub, mereka akan mendapatkan kesempatan untuk bergabung ke program training camp atau rising starnya si pro league dalam hal ini karena kita kerja sama pendekar, jadi harapannya kita bisa menyalurkan atau bisa memberikan pemain-pemain yang berbakat ke Pendekar

United. Kenapa Pendekar United? karena memang secara exposure pemilik pendekar united kan Atta Halilintar dan kita jadikan juga sebagai salah satu brand ambassador Piala by.U gitu untuk harapannya dengan follower yang lumayan cukup banyak jutaan bisa ngebantu exposure dari Piala by.U maupun by.U itu sendiri, kolaborasi yang diharapkan.”

Adapun *opportunity* dalam kerja sama yang dilakukan oleh Piala by.U adalah dengan menggandeng *brand-brand* yang akan menggunakan Piala by.U sebagai media promosi, disamping itu bentuk kerja sama ini pun sangat disambut baik oleh by.U karena dapat mengurangi *cost* untuk penyelenggaraan *event* Piala by.U

“Karena kita masih trial ya partnership dan sponsorship dengan brand ini akhirnya tujuannya berbeda-beda, jadi banyak tujuannya. Yang pertama adalah sponsorship dengan brand kita ingin validasi bahwa acara ini memang layak untuk sebuah brand mengenalkan produknya di event Piala by.U ini dan sponsorship itu jangan dilihat dari sisi nominal atau dari jumlah barang yang diberikan gitu, tapi lebih ke validasi bahwa acara ini juga diakui oleh para brand-brand lain. Itu yang pertama. Terus yang kedua ya tidak lain dan tidak bukan itu sebenarnya untuk mengurangi cost yang ada itu untuk partnership dan sponsorship.”

Melalui kolaborasi ini, by.U melalui *event* Piala by.U tidak hanya memperkuat *image coolness* sebagai *brand* yang mendukung pengembangan potensi generasi muda, tetapi juga menegaskan komitmennya dalam memajukan olahraga futsal di Indonesia. Di sisi lain, Pendekar United berperan sebagai mitra strategis yang membantu meningkatkan kredibilitas dan eksposur *event* melalui pengaruhnya di komunitas futsal nasional. Kerja sama lain juga menghadirkan sinergi antara intitusi pemerintah dan publik, di mana by.U memberikan nilai tambah bagi komunitas olahraga dengan menyediakan *platform* kompetisi yang inovatif dan inklusif. Di sisi lain, Asosiasi Futsal Provinsi memanfaatkan momentum ini untuk mendorong perkembangan olahraga futsal di tingkat daerah. Dengan demikian, kolaborasi ini diharapkan

mampu memperkuat *image* by.U sebagai *brand* yang mendukung talenta muda, inovasi, dan keberlanjutan komunitas lokal serta menjadi *platform* kompetisi yang memberikan dampak positif bagi seluruh ekosistem olahraga futsal.

Gambar 25. Postingan Informasi Penyelenggaraan *Event* Piala by.U Didukung oleh Pemerintah dan Disponsori *Brand*



Sumber : Media Sosial Instagram Piala by.U @pialabyu

Gambar 26. Kerja Sama by.U dengan Federasi Futsal Indonesia



Sumber : Media Sosial Instagram Atta Halilintar @attahalilintar

4.3.6 Manfaat dan Hambatan Strategi *Marketing public relations Event*

Piala by.U

4.3.6.1 Manfaat Strategi MPR *Event* Piala by.U

Semakin banyak manfaat yang dihasilkan dari suatu strategi *marketing public relations* yang telah dibuat menjadi sebuah ketentuan bahwa strategi tersebut berjalan baik sesuai dengan rencana. Terdapat beberapa manfaat yang dihasilkan dari strategi *marketing public relations* by.U melalui *event* Piala by.U, hal tersebut dapat dibuktikan oleh hasil wawancara para informan sesuai dengan pedoman sebagai berikut.

“Manfaatnya yang terasa tentu awareness dan image coolness kita yang semakin naik angkanya dengan dilihat dari customer based atau jumlah pengguna by.U di kota-kota penyelenggaraan khususnya Jawa Barat series in ikan ada 5 kota diantaranya Subang, Bandung, Garut, Cirebon dan Bogor.”

Tabel 6. Data Jumlah Pelanggan by.U Kota Penyelenggaraan *Event* Piala by.U Jawa Barat Series

Waktu Pelaksanaan <i>Event</i> Piala by.U	Kota Penyelenggaraan	Customer Based Bulan Penyelenggaraan	Customer Based Bulan November
29 Februari - 3 Maret 2024	Subang	59.378	99.522
2 - 5 Mei 2024	Bandung	794.096	1.338.317
9 - 12 Mei 2024	Garut	111.229	160.230
16 - 19 Mei 2024	Cirebon	97.376	113.247
24 - 27 Oktober 2024	Bogor	244.695	294.301
		1.306.774	2.005.617

Sumber : by.U GTM Tim

4.3.6.2 Hambatan Strategi MPR *Event* Piala by.U

Strategi *marketing public relations* tidak selalu berjalan sesuai *planning*, sebab terdapat berbagai kendala yang dihadapi dalam proses implementasinya. Dalam beberapa tahun terakhir, kompetisi futsal semakin marak di Indonesia, baik diselenggarakan oleh pemerintah maupun *brand* sehingga strategi *marketing public relations* yang dirancang harus mampu menyesuaikan dengan dinamika dan perkembangan zaman agar tetap relevan dan berada di jalur yang tepat.

Hambatan-hambatan dalam penerapan strategi *marketing public relations* yang dialami oleh by.U melalui *event* Piala by.U disampaikan oleh informan Donni Triyanto, sebagai Ketua Pelaksana Piala by.U dan by.U Community Product Lead, memberikan pernyataan terkait permasalahan tersebut, yakni :

“Ya ada, ada banget. Bahkan kolaborasi kita enggak semulus yang dibayangkan. Kayak contoh kita sempat waktu itu enggak dapat izin. Kita sempat diberhentikan, enggak dapat izin karena memang yang mengajukan izin tuh kita minta tolong dari AFKOT ke provinsi. Dalam hal ini AFP, dan akhirnya itu yang membuat pertandingan kita ditunda, diberhentikan, dan ditunda tapi kita lanjutkan lagi. Cuma artinya itu salah satu bentuk kolaborasi yang dengan government dengan pemerintahannya setempat itu tidak berjalan sebagaimana mestinya. Nah, kalau kolaborasi yang kedua yang dengan Pendekar United, mungkin tahu sendiri

bahwa di akhir ternyata tim Pendekar United tuh bubar.. Akhirnya para pemain-pemain ini kita alihkan ke afiliasi dengan Pendekar United yaitu club Kuda Laut Nusantara. Nah, itu sebagai salah satu bentuk tanggung jawab dari kita. Akhirnya setiap ada permasalahan itu pasti ada solusinya. AFP tetap kita approach, akhirnya jalan lagi pertandingan. Terus Pendekar United juga bubar, tapi kita alihkan ke Kuda Laut Nusantara gitu. Artinya sebenarnya dinamikanya tidak berjalan mulus tuh pasti akan ada, cuma akhirnya at the end kita harus ngelihat sisi positifnya. Kira-kira apa nih yang akhirnya kita buat juga kita harus bertanggung jawab dengan apa yang udah kita sampaikan ke audiens.”

4.4 Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil dari wawancara penelitian, ⁷ *strategi marketing public relations event* Piala by.U dalam meningkatkan *brand image*. Tim by.U dan para informan telah memberikan informasi mengenai berbagai strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan utama acara tersebut. Peneliti selanjutnya akan membahas permasalahan ini dengan mengaitkannya pada fungsi ⁹ *public relations* dan konsep *strategi marketing public relations* yaitu *pull, push* dan *pass strategy*.

Aktivitas *public relations* yang diimplementasikan oleh by.U dalam *event* Piala by.U dapat dikategorikan ke dalam beberapa fungsi PR yang telah dijelaskan pada konsep penelitian. Pertama, dalam aspek hubungan internal, by.U memastikan bahwa seluruh tim internal, baik karyawan maupun stakeholder, memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan dan strategi *branding event* ini. Komunikasi yang efektif di dalam organisasi membantu memastikan bahwa setiap individu yang terlibat dapat menjalankan perannya dengan baik dalam menyelesaikan *event* tersebut.

Dalam Aktivitas publikasi dalam penyelenggaraan *event* Piala by.U menunjukkan peran strategis fungsi ¹³⁰ *public relations* dalam membangun dan memperkuat *brand image* melalui media yang terencana. Publikasi dilakukan melalui penerbitan siaran pers resmi yang disebar ke berbagai media nasional dan lokal, seperti Medcom.id, Kontan, Media Indonesia, dan Sportsarena.id. Siaran pers tersebut berisi informasi penting terkait pelaksanaan *event*, kerja sama dengan

Pendekar United, partisipasi lebih dari 900 sekolah, serta kehadiran figur publik seperti Atta Halilintar sebagai *brand* ambassador. Ini sejalan dengan pendapat ¹¹⁰ Cutlip, Center, dan Broom (2006), yang menyatakan bahwa fungsi publikasi dalam *public relations* bertujuan menyampaikan informasi secara luas melalui media pihak ketiga untuk menciptakan persepsi positif terhadap organisasi.

Selain itu, strategi publikasi juga diterapkan dalam bentuk kampanye digital melalui media sosial resmi by.U, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Konten-konten promosi yang dipublikasikan mencakup teaser video, pengumuman jadwal pertandingan, recap *event*, serta testimoni peserta. Penggunaan media sosial sebagai saluran publikasi ini memperkuat jangkauan pesan ke segmen Gen Z, yang merupakan target utama by.U. Hal ini menunjukkan bahwa publikasi tidak hanya dilakukan secara konvensional melalui media berita, tetapi juga melalui pendekatan digital yang partisipatif dan visual.

Temuan ini memperlihatkan bahwa aktivitas publikasi dalam *event* Piala by.U bukan sekadar alat untuk menyebarkan informasi, melainkan juga sebagai strategi untuk menciptakan narasi positif, membangun kredibilitas, dan memperluas eksposur *brand* di berbagai level, baik nasional maupun regional. Melalui pendekatan ini, by.U tidak hanya memperkenalkan *event*, tetapi juga menguatkan posisinya sebagai *brand* yang dekat dengan dunia anak muda dan komunitas olahraga.

Dalam pelaksanaan *event* Piala by.U, strategi *press agentry* ¹¹² menjadi salah satu pendekatan utama yang digunakan oleh by.U untuk menciptakan eksposur dan menarik perhatian publik. Aktivitas ini tercermin melalui penyelenggaraan jumpa pers nasional yang berlangsung di CGV FX Sudirman, Jakarta, dengan menghadirkan jajaran manajemen Telkomsel dan *Brand Ambassador* by.U, Atta Halilintar. Kegiatan tersebut dirancang secara strategis untuk menciptakan publisitas dan menjangkau media nasional. Selanjutnya, penyebaran siaran pers dilakukan secara masif dan terstruktur ke berbagai *outlet* media, baik nasional seperti Media Indonesia, Kontan, dan Medcom.id, maupun media lokal di kota-kota pelaksanaan *event*, seperti Subang, Makassar, dan Bogor. Hal ini mencerminkan adanya pendekatan *publicity-driven* yang khas dari aktivitas *press agentry*, yaitu

menciptakan informasi bernilai berita guna menarik liputan dari pihak ketiga secara organik.

Di sisi lain, by.U juga memanfaatkan kanal digitalnya untuk mendistribusikan konten promosi, mulai dari Instagram, TikTok, hingga YouTube, serta menghadirkan layanan live streaming pertandingan melalui *platform* seperti MAXstream, IndiHome TV, dan YouTube by.U. Kehadiran Atta Halilintar sebagai ikon promosi menambah daya tarik pemberitaan, sekaligus menjadi pemantik engagement di kalangan Gen Z, yang merupakan target utama by.U. Kampanye digital ini diperkuat dengan penggunaan tagar tematik seperti #PialaByUxPendekar, serta dokumentasi momen kompetisi dan antusiasme supporter yang disajikan dalam format video dan foto singkat di media sosial.

Selain itu, by.U turut mengundang *influencer* menjadi *guest star* pemain futsal *fun match* serta membuat konten dan memberikan informasi *event* Piala by.U. Strategi ini dikenal sebagai *user generated content* (UGC). Dengan mendapatkan eksposur dari berbagai media dan *influencer* olahraga, citra positif by.U sebagai *brand* digital telekomunikasi semakin diperkuat. Tidak hanya itu, dalam hal hubungan publik, by.U berusaha menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak, termasuk peserta *event*, komunitas, dan pelanggan potensial, sehingga dapat meningkatkan engagement serta loyalitas mereka terhadap *brand* by.U.

Dalam penyelenggaraan *event* ini diperlukan dukungan dari pihak eksternal seperti Federasi Futsal Indonesia, Asosiasi Futsal Provinsi, Asosiasi Futsal Kabupaten, Asosiasi Futsal Kota, dan Dinas Pendidikan. Maka fungsi lobbying turut dijalankan oleh PR by.U. Upaya ini bertujuan untuk memperoleh izin dan dukungan yang diperlukan agar *event* dapat berjalan dengan lancar. Selanjutnya, dalam manajemen isu, PR by.U juga berperan dalam mengantisipasi dan menangani berbagai potensi permasalahan yang mungkin muncul, seperti kritik dari masyarakat, kendala teknis dalam pelaksanaan *event*, atau isu-isu yang dapat mempengaruhi citra perusahaan.

Dalam hal hubungan investor, keterlibatan investor atau pemegang saham dalam proyek ini, PR by.U berperan dalam mengomunikasikan bagaimana Piala by.U dapat memberikan dampak positif terhadap *brand* dan perusahaan secara

keseluruhan. Terakhir, dalam aspek pengembangan (*development*), by.U membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas dan mitra yang terlibat dalam *event* ini, sehingga *event* Piala by.U dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi perusahaan maupun masyarakat.

Dengan menjalankan kesembilan fungsi Public Relations ini, by.U tidak hanya berhasil mengelola komunikasi dan citra perusahaan, tetapi juga memperkuat *brand image* mereka di mata publik. Fungsi PR yang terstruktur dan terarah ini mendukung by.U dalam mencapai tujuan utama mereka, yaitu meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan terhadap layanan digital yang mereka tawarkan.

4.4.1 Strategi *Marketing public relations Event* Piala by.U dalam Konsep Strategi MPR *Pull, Push, dan Pass Strategy*

Strategi dapat didefinisikan sebagai rangkaian proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap program-program yang bertujuan untuk mendorong pembelian serta meningkatkan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya serta relevan dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Dalam penelitian ini, strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh by.U melalui *event* Piala by.U sesuai dengan pandangan Kotler yang dikutip oleh Ruslan (2010), di mana terdapat tiga pendekatan utama dalam strategi MPR, yaitu *Pull, Push, dan Pass Strategy*.

a. *Pull Strategy*

Strategi “menarik” memerlukan pengeluaran uang banyak atas pengiklanan, dan promosi konsumen agar permintaan konsumen menjadi lebih berkembang. Umumnya, strategi penjualan yang digunakan mencakup promosi melalui publikasi di media massa. Tahap pertama dalam menarik *target audience* untuk mengikuti dan menjadi peserta *event* Piala by.U serta secara tidak langsung mengajak untuk menggunakan produk dari by.U itu sendiri, Strategi by.U melalui *event* Piala by.U dengan cara sebagai berikut :

Pertama, by.U melalui *event* Piala by.U melakukan aktivitas pemberitaan terkait penyelenggaraan *event* kompetisi futsal nasional yaitu Piala by.U melalui berbagai *stakeholder* dari berbagai media yang telah bekerja sama dengan Telkomsel. Pemberitaan dilakukan pada saat *press conference* yang dilakukan by.U untuk memperkenalkan *event* Piala by.U kepada khalayak sekaligus menjadi faktor penarik bagi *target audience* by.U yaitu usia pelajar SMP dan SMA.

Kedua, publikasi yang dilakukan oleh tim by.U untuk mempromosikan *event* Piala by.U juga bekerja sama dengan media-media lokal strategis di sosial media karena berdasarkan hasil survei di media sosial, masyarakat cenderung menerima dan membaca isi pemberitaan dan publikasi dari media sosial lokal.

Ketiga, tim by.U menggunakan strategi *pull* dalam *event* Piala by.U menggunakan sosial media Instagram dan *website* untuk memudahkan pelajar dan Masyarakat dalam mencari informasi seputar program sekaligus mempromosikan produk.

Keempat, melakukan endorsement ke beberapa *Key Opinion Leader* olahraga terutama futsal dan sepak bola serta beberapa siswa-siswi yang terpilih menjadi *Student Ambassador* by.U untuk membuat UGC (*User generated content*) terkait penyelenggaraan *event* Piala by.U ke dalam sosial media.

b. *Push Strategy*

Strategi *push* adalah pendekatan yang bertujuan untuk mendorong aktivitas pemasaran atau memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian, sekaligus memberikan nilai tambah dan kepuasan kepada pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut. Pada strategi ini dalam mendorong *audience* untuk mengikuti *event* Piala by.U, by.U memiliki pesan atau *tagline* “Wujudkan Mimpimu Menjadi Pemain Futsal Pro”. Dengan *tagline* ini, *audience* berkesempatan untuk menjadi pemain futsal profesional.

Selain mendorong untuk mengikuti *event* Piala by.U ini, by.U memaksimalkan strategi penjualan produk kepada peserta sekaligus pendukung setiap sekolah untuk menggunakan produk by.U, *benefit* yang diterima bagi *audience* yang menggunakan produk by.U yaitu berkesempatan mengikuti program *Coaching clinic* yang dipandu langsung oleh Legenda Timnas Futsal Indonesia yaitu Coach Vennard Hutabarat atau biasa dikenal sebagai Coach Veve dan Coach Doni Zola atau Coach Donzol yang memiliki segudang pengalaman kepelatihan melatih berbagai klub futsal tanah air. Selain itu, peserta Piala by.U yang menggunakan produk by.U berkesempatan mengikuti *fun match* bersama Atta Halilintar atau *Influencer* terkenal di media sosial.

Adapun langkah selanjutnya yang dilakukan oleh by.U untuk memaksimalkan promosi di *event* Piala by.U yaitu bekerja sama dengan *brand-brand* untuk memberikan *special offering* bagi *audience* yang datang ke *event* Piala by.U seperti yang dilakukan oleh *brand* Es Teh Indonesia yang memberikan 200 Es Teh Manis dan GOJEK dengan potongan harga melalui kode voucher “GOPIALABYU”. Tentunya strategi ini menguntungkan kedua belah pihak dalam merangsang *audience* untuk melakukan pembelian.

c. *Pass Strategy*

Strategi Pass merupakan pendekatan yang bertujuan untuk membangun dan memengaruhi *image* positif di mata publik melalui berbagai aktivitas (*breakthrough the gatekeepers*), dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial, tanggung jawab sosial perusahaan, serta menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Berdasarkan penjelasan tersebut, by.U melalui *event* Piala by.U memberikan kontribusi dalam membangun *image* positif di masyarakat, antara lain :

Pertama, by.U melakukan aktivitas *sponsorship* untuk mendukung Timnas Futsal Indonesia bertanding di Piala AFF 2024

sebagai bentuk kepedulian by.U terhadap olahraga futsal tanah air sekaligus mendukung atlet-atlet yang berusaha mengharumkan nama Indonesia di kancah internasional. Hasilnya Timnas Futsal Indonesia berhasil keluar sebagai juara pada kompetisi Futsal Piala AFF.

Kedua, by.U memberikan kontribusi yang besar pada peningkatan sektor ekonomi daerah yaitu dengan membuka stand-stand UMKM di setiap kota-kota penyelenggara *event* Piala by.U dengan memberikan opportunity bagi UMKM yang akan mempromosikan produk-produknya serta melakukan penjualan. Hal ini tentu disambut baik oleh Masyarakat yang berkecimpung di dunia wirausaha.

Ketiga, by.U melakukan kerja sama dan kolaborasi dengan berbagai pihak terutama *government* terkait penyelenggaraan *event* Piala by.U kompetisi futsal pelajar SMP dan SMA se-Indonesia seperti Federasi Futsal Indonesia (FFI), Asosiasi Futsal Provinsi (AFP), Asosiasi Futsal Kab (AFKAB), dan Asosiasi Futsal Kota (AFKOT). Bentuk kerja sama yang dilakukan by.U melalui *event* Piala by.U adalah untuk mendapatkan kualitas pertandingan yang baik dengan menggunakan perangkat pertandingan seperti wasit dan *official* pertandingan berlisensi resmi dari federasi. Sedangkan dengan Dinas Pendidikan bentuk kerja sama yang dihasilkan adalah untuk melegalkan *event* Piala by.U kepada pelajar-pelajar yang berada di Indonesia agar sekolah dapat mengizinkan siswa-siswanya berkompetisi. Bentuk kerja sama dengan Dinas Pendidikan juga dilakukan agar pelajar-pelajar yang mendapatkan sertifikat kejuaraan di *event* Piala by.U dapat masuk dalam kategori prestasi untuk bekal siswa-siswa melanjutkan karirnya di olahraga futsal profesional.

Keempat, kerja sama dan kolaborasi strategis yang dilakukan by.U melalui *event* Piala by.U yaitu dengan salah satu klub futsal profesional tanah air yaitu Pendekar United. Bentuk kerja sama dengan Pendekar United dengan Piala by.U adalah sebagai ajang pencarian bakat bagi peserta Piala by.U untuk berkesempatan mengikuti *training camp*

yang diharapkan peserta Piala by.U dapat diproyeksikan sebagai pemain futsal profesional. Selain itu, pemilihan kerja sama dengan Pendekar United dilakukan karena pemilik klub tersebut adalah Atta Halilintar yang memiliki banyak fans yang diharapkan mampu menaikkan *exposure* Piala by.U.

Kelima, Piala by.U di tahun 2024 membuka *opportunity* baru dengan bekerja sama dan berkolaborasi dengan *brand* olahraga ternama di Indonesia seperti Ortuseight sebagai *Official Apparel* Piala by.U. Selain itu, *brand-brand* seperti Es Teh Indonesia, Bhereus by Radin dan GOJEK turut mendukung dan memberikan sponsor bagi penyelenggaraan Piala by.U. Dengan kerja sama strategis ini, kedua belah pihak sama-sama mendapatkan keuntungan dari segi *cost* dan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penerapan fungsi *public relations*, *event* Piala by.U menunjukkan pemanfaatan berbagai aspek komunikasi strategis. Hubungan internal yang kuat antara tim penyelenggara memungkinkan koordinasi yang efektif dalam pelaksanaan *event*, sedangkan publikasi dan periklanan melalui berbagai saluran media digital membantu meningkatkan eksposur *event* dan menarik audiens. Selain itu, pemanfaatan *press agency* dan *user-generated content* berkontribusi dalam menciptakan interaksi yang lebih luas dengan audiens, sementara hubungan publik yang dibangun dengan komunitas dan *stakeholder* olahraga memperkuat kredibilitas *brand* di industri terkait. Upaya *lobbying* dengan pihak eksternal, termasuk negosiasi dengan sponsor dan mitra strategis, turut berperan dalam memperluas jaringan kerja sama dan mendukung keberlanjutan *event*.

Dalam implementasi strategi *marketing public relations*, *event* Piala by.U menggunakan pendekatan *pull*, *push*, dan *pass strategy*. Pada *pull strategy*, by.U menarik perhatian audiens melalui berbagai kanal media dan promosi tidak langsung, seperti kampanye digital, penggunaan *influencer*, serta aktivasi konten dari pengguna. Hal ini membantu meningkatkan *awareness* dan keterlibatan audiens secara organik. Sementara itu, *push strategy* diterapkan dengan cara memberikan manfaat langsung kepada peserta, seperti *coaching clinic*, *fun match* bersama *key opinion leader* olahraga, serta kerja sama dengan *brand* lain untuk menghadirkan penawaran eksklusif bagi pengguna by.U. Adapun dalam *pass strategy*, by.U membangun koneksi dengan pihak eksternal melalui *sponsorship* Timnas Futsal Indonesia, dukungan terhadap UMKM, kerja sama dengan Federasi Futsal Indonesia dan Dinas Pendidikan, serta *scouting* bakat dari Pendekar United. Dengan strategi ini, by.U memperkuat posisinya sebagai *brand* yang mendukung perkembangan olahraga futsal di Indonesia sekaligus memperluas jangkauan *brand* di komunitas yang lebih luas.

5.2 Saran

Untuk pengembangan penelitian di masa mendatang, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan agar hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih luas, baik secara akademis maupun praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini berfokus pada strategi *marketing public relations* dalam event Piala by.U. Penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan dengan menganalisis strategi serupa dalam berbagai event by.U atau membandingkannya dengan event sejenis dari brand lain untuk mendapatkan gambaran lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi *marketing public relations* dalam industri telekomunikasi.

Selain itu, efektivitas strategi *pull*, *push*, dan *pass* dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan implementasinya di event Piala by.U. Untuk memperoleh *insight* yang lebih mendalam, penelitian mendatang dapat mengukur dampaknya secara *mix method* kualitatif dan kuantitatif, seperti perubahan *brand awareness*, loyalitas pelanggan, atau pertumbuhan pengguna by.U sebelum dan sesudah event berlangsung. Pendekatan ini dapat memperkuat temuan dengan data yang lebih konkret.

Penelitian ini juga dapat menjadi dasar pengembangan strategi *marketing public relations* di masa mendatang dalam industri telekomunikasi yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mempertimbangkan faktor eksternal, seperti tren digital *marketing*, perubahan perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi *marketing public relations*.

5.2.2 Saran Praktis

Untuk meningkatkan efektivitas strategi *marketing public relations* dalam membangun *brand image* by.U melalui event Piala by.U Jawa Barat Series, beberapa langkah strategis dapat dilakukan.

Pertama, bekerja sama dengan beberapa klub futsal profesional dan media-media yang memiliki daya jangkau luas di Indonesia akan meningkatkan kredibilitas serta daya tarik kompetisi. Kolaborasi dengan klub-klub futsal ternama seperti Black Steel Papua, Bintang Timur Surabaya, atau Cosmo JNE dapat menciptakan ekosistem yang lebih kompetitif serta menarik perhatian calon peserta dan audiens yang lebih luas. Selain itu, kerja sama ini juga pada akhirnya akan memperkuat *positioning event* sebagai ajang pencarian bakat berkualitas. Kemudian kerja sama dengan media-media yang relevan dengan segmen anak muda dan dunia olahraga, khususnya futsal. Kolaborasi dengan media seperti IDN Times, Hai Online, atau *platform* olahraga seperti Bolalob dan Futsal Indonesia dinilai strategis dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan sesuai dengan karakteristik target pasar by.U, yaitu Gen Z. Media-media tersebut tidak hanya memiliki kredibilitas di mata audiens muda, tetapi juga mampu menyajikan konten kreatif dan informatif yang dapat memperkuat citra positif by.U sebagai *brand* yang mendukung potensi dan minat anak muda di bidang olahraga.

Kedua, membangun sistem scouting yang lebih profesional bagi peserta terbaik Piala by.U menjadi strategi yang sangat efektif dalam memberikan nilai tambah pada *event* ini. Dengan menggandeng pelatih berpengalaman, federasi futsal, serta klub profesional, scouting dapat dijadikan program yang berkelanjutan dan tidak hanya terbatas pada *event*. Para peserta terbaik dapat diberikan kesempatan untuk mendapatkan beasiswa pelatihan atau peluang seleksi masuk ke tim-tim futsal profesional, sehingga *event* ini tidak hanya menjadi ajang kompetisi, tetapi juga menjadi *platform* pengembangan karier bagi para atlet muda.

Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan akademik dan praktik *marketing public relations*, serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*: Yogyakarta.
- Adani, D., Yulianti, W., Yunia, A., & Pinariya, J. M. (2021). Kampanye *Marketing public relations* BeBASEkspresi Mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.37535/104001220211>
- Agustina, M., & Acyasmoro, V. (2022). *JURNAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TITIK RINDU COFFEE & VENUE*. <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/hcd>
- Anggoro, A. D., Susanto, H., Arifin, R., Nugroho, O. C., Purwati, E., & Ridho, I. N. (2023). Manajemen *Event* Budaya Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4434/http>
- APJII. (2024). *Survei APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Auliya, S. P. (2019). *EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KAYN LABEL*.
- Batubara, J. (2017). *Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling*. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING)* (Fachrurazi & I. K. E. Mulyana, Eds.; Vol. 1). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Creswell, J. (2017). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (3 ed.). Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2024). *Journal of International Studies Journal of International Studies Location: Title: The Central and Eastern European Online Library*. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kriyanto, Racmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Lesmana, N. S. E., Hakim, I. S. E., Riana, S. E., Sanjaya, A. S. E., Marsin, I. S. S. E., Safitri, M. S. E., Prasetyo, E. S. E., & Witiyastuty, H. S. E. (2022). *Manajemen Pemasaran: Vol. I. STRATEGY CITA SEMESTA*.
- Mahrani, M. (2020). *Marketing public relations* dalam Membangun Ekuitas Merek Sepeda Motor KTM Berbasis Pelanggan. *Warta ISKI*, 3(01), 75–84. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.56>
- Manzilati, Asfi. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: UB PRESS.
- Mawahib, D. M., & Hariyanto, D. (2023). *How to cite: STRATEGI PT. BLUEBRID TBK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN TAKSI ONLINE MELALUI MARKETING PUBLIC RELATIONS*. 8(7). <https://doi.org/10.36418/syntax>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3 ed.). SAGE Publications : USA.
- Moleong, L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Muhajirin, M., & Purwanto, S. (2021). Analisis kemampuan mendribbling bola menggunakan massed and distributed practice pada sepakbola. *Sepakbola*, 1(1), 16. <https://doi.org/10.33292/sepakbola.v1i1.92>
- Ni'mah, M., Nuringwahyu, S., & Hardati, R. N. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. In *JIAGABI* (Vol. 10, Issue 2).
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092.
- Puspito Sari, T., & Aras, M. (2021). *Marketing public relations Program (MPR) for Creating the Brand image of PELNI Jakarta Hospital*.
- Rachmad Rinata, A., & Sariniati, M. (2020). Strategi *Marketing public relations* Jawa Timur Park Group dalam Menjalani Good Relations dengan Stakeholders. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(2), 20–30. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i2.53>
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi *Marketing public relations* Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada

- Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat) 1. *Jurnal Lugas*, 54(2), 54–60. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC approach to *event* marketing: The effects of *sponsorship* and experience on customer attitudes. In *Journal of Advertising Research* (Vol. 45, Issue 4, pp. 373–381). <https://doi.org/10.1017/S0021849905050440>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. PT Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Utomo, B. S., & Farhan, M. S. (2024). Strategi *Marketing public relations* dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana Pada LAZISWAF UNIDA Gontor. *Indonesian Social Science Review*, 2(2), 89–98. <https://doi.org/10.61105/issr.v2i2.104>
- Wiraditi, R. B., & Sudibyo, A. G. (2020). Strategi *Marketing public relations* Dalam Meningkatkan *Brand image* PT. Brodo Ganesha Indonesia. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, 2(1), 51–72. www.bro.do
- Wulandari, F. W., Azizah, N., & Subrayanti, D. (2022). *Pengaruh Kegiatan Program Marketing public relations terhadap Citra Perusahaan di Hotel Novotel Bandung*. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i1.1225>
- Yin, R. K. (2019). *Studi Kasus Desain & Metode*. RajaGrafindo Persada : Depok.
- Yulianti, N. M. D. R., & Pratiwi, D. (2019). *EVENT MARKETING SEBAGAI FAKTOR PENARIK MINAT KUNJUNGAN KONSUMEN DI LEVEL 21 MALL*. *Media Bina Ilmiah*, 13, 1267–1270. <https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/201/pdf>

ORIGINALITY REPORT

16%
SIMILARITY INDEX

14%
INTERNET SOURCES

7%
PUBLICATIONS

6%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repository.uin-suska.ac.id 1%
Internet Source

2 repository.upnvj.ac.id 1%
Internet Source

3 Submitted to Universitas Nasional <1%
Student Paper

4 kc.umn.ac.id <1%
Internet Source

5 eprints.iain-surakarta.ac.id <1%
Internet Source

6 id.m.wikipedia.org <1%
Internet Source

7 etd.repository.ugm.ac.id <1%
Internet Source

8 journal.lspr.edu <1%
Internet Source

9 ojs.stiami.ac.id <1%
Internet Source

10 123dok.com <1%
Internet Source

11 jkn.unitri.ac.id <1%
Internet Source

12 jurnal.syntaxliterate.co.id <1%
Internet Source

13	Submitted to UPN Veteran Jakarta Student Paper	<1 %
14	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
15	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
16	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
17	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
18	positori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
19	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
20	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
22	Muhammad Hasan, Yustina Sopacua S.Sos. "Promosi Kartu Perdana By.U Oleh Perusahaan Telkomsel Dalam Menjangkau Pasar Anak Muda", Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura, 2023 Publication	<1 %
23	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
24	id.123dok.com Internet Source	<1 %
25	journal.lenvari.org Internet Source	<1 %

26	repository.usahidsolo.ac.id Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1 %
28	Afifah Subhah Nafsyah, Suci Rahayu Maulidyah, Azki Srirazki Nurlia, Wulan Putri Adhyanti. "ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BY.U SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI & KOMUNIKASI", MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2022 Publication	<1 %
29	Submitted to Universitas Gunadarma Student Paper	<1 %
30	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
31	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
32	aniwijaya12345.blogspot.com Internet Source	<1 %
33	eprints.uad.ac.id Internet Source	<1 %
34	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
35	docplayer.info Internet Source	<1 %
36	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %

37 Ainur Rochmaniah, Adella Eka Ridwanti, Asiyatul Ulfiyah, Rachma Sari Octaviani, Ayu Diah Oktaviana. "Marketing Communication in Increasing Room Occupancy at Reddoorsz Hotels During the Covid -19 Pandemic", Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2021
Publication

38 Submitted to Universitas PGRI Palembang
Student Paper

39 Submitted to itera
Student Paper

40 www.ebbank.stiebbank.ac.id
Internet Source

41 Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung
Student Paper

42 eprints.uny.ac.id
Internet Source

43 www.scribd.com
Internet Source

44 Submitted to School of Business and Management ITB
Student Paper

45 Submitted to IAIN Pontianak
Student Paper

46 repository.uinsu.ac.id
Internet Source

47 digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet Source

48 Angelin Gunardi. "Analisi Brand Ambassador Vidi Aldiano dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk 'Somethinc' di Watsons Surabaya", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2024

Publication

<1 %

49 Submitted to Universitas Indonesia

Student Paper

<1 %

50 ejournal.upbatam.ac.id

Internet Source

<1 %

51 ejurnal.iaiqh.ac.id

Internet Source

<1 %

52 Submitted to IAIN Bukit Tinggi

Student Paper

<1 %

53 eprints.umm.ac.id

Internet Source

<1 %

54 Submitted to iGroup

Student Paper

<1 %

55 jurnal.utu.ac.id

Internet Source

<1 %

56 repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

<1 %

57 repository.paramadina.ac.id

Internet Source

<1 %

58 www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

59 Neng Anis Istiqomah. "ANALISIS MAQASID AL-SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN FATWA DSN MUI NO : 129/DSN-MUI/VII/2019 TENTANG BIAYA RIIL SEBAGAI TA'WIDH AKIBAT

<1 %

WANPRESTASI", Muawadah Jurnal Hukum
Ekonomi Syariah, 2024

Publication

60	Septian Hadi Susanto, Hanna Wisudawaty. "Analysis of Marketing Public Relations Strategies in Increasing Competitiveness", ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities, 2024	<1 %
----	--	------

Publication

61	digilib.esaunggul.ac.id	<1 %
----	--	------

Internet Source

62	www.atlantis-press.com	<1 %
----	--	------

Internet Source

63	Submitted to UIN Walisongo	<1 %
----	----------------------------	------

Student Paper

64	eprints.upj.ac.id	<1 %
----	--	------

Internet Source

65	repository.stitmadani.ac.id	<1 %
----	--	------

Internet Source

66	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya	<1 %
----	---------------------------------------	------

Student Paper

67	Submitted to University of Muhammadiyah Malang	<1 %
----	---	------

Student Paper

68	archive.umsida.ac.id	<1 %
----	--	------

Internet Source

69	fb.riss.kr	<1 %
----	--	------

Internet Source

70	Dikhorir Afnan. "Fungsi Humas Desa Sebagai Pengelola Informasi di Era Keterbukaan	<1 %
----	--	------

Informasi Publik", Jurnal Soshum Insentif, 2019

Publication

71	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %
72	Wahyuni, Nani. "Strategi Komunikasi Pendamping PPH Dalam Sosialisasi Sertifikasi Produk Halal UMKM di Kecamatan Gombong.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia) Publication	<1 %
73	datayuni.blogspot.com Internet Source	<1 %
74	repository.kalbis.ac.id Internet Source	<1 %
75	www.scilit.net Internet Source	<1 %
76	Submitted to Krida Wacana Christian University Student Paper	<1 %
77	ijccd.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
78	journal.yazri.com Internet Source	<1 %
79	legalstudies71.blogspot.com Internet Source	<1 %
80	researchchain.net Internet Source	<1 %
81	Submitted to stidalhadid Student Paper	<1 %

82	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
83	Gunawan Wiradharma, Khaerul Anam, Karina Pramita Ningrum. "Kegiatan Marketing Public Relations Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Apartemen Pada Generasi Milenial", LUGAS Jurnal Komunikasi, 2020 Publication	<1 %
84	mamikos.com Internet Source	<1 %
85	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
86	Farahdinta Destanti, Uljanatunnisa Uljanatunnisa, Lusya Handayani. "Analisis The Whalen Seven Steps Strategic Divisi Komunikasi dan Marketing Jakarta Smart City pada Aplikasi Jakarta Kini", Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, 2021 Publication	<1 %
87	positori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
88	Submitted to Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Student Paper	<1 %
89	carollinestore.blogspot.com Internet Source	<1 %
90	dev.umus.ac.id Internet Source	<1 %

91	es.scribd.com Internet Source	<1 %
92	experimentaljournalist999.wordpress.com Internet Source	<1 %
93	id.scribd.com Internet Source	<1 %
94	jurnal.syntaximperatif.co.id Internet Source	<1 %
95	repo.bunghatta.ac.id Internet Source	<1 %
96	www.lib.ui.ac.id Internet Source	<1 %
97	adoc.pub Internet Source	<1 %
98	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1 %
99	docobook.com Internet Source	<1 %
100	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1 %
101	emakalahonline.blogspot.com Internet Source	<1 %
102	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1 %
103	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
104	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %

eprints.umsb.ac.id

105	Internet Source	<1 %
106	jurnal.polbangtanmanokwari.ac.id Internet Source	<1 %
107	lib.ui.ac.id Internet Source	<1 %
108	library.palcomtech.com Internet Source	<1 %
109	lpppipublishing.com Internet Source	<1 %
110	publication.k-pin.org Internet Source	<1 %
111	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
112	revistas.ufpi.br Internet Source	<1 %
113	scholar.archive.org Internet Source	<1 %
114	www.itdc.co.id Internet Source	<1 %
115	www.translate.ru Internet Source	<1 %
116	Aisyatin Kamila, Faidatul Hasanah. "Gambaran stres dan strategi emotion focus coping santri Asrama Bahasa Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo", PSYCOMEDIA : Jurnal Psikologi, 2023 Publication	<1 %

117 Altaka Raka Zapata Tito, Kartini Harahap, Onan Marakali Siregar. "PENGARUH E-WOM DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP BRAND AWARENESS PADA BRAND CETAPHIL (Survei Pada Konsumen Produk Cetaphil di Kota Medan)", Warta Dharmawangsa, 2025
Publication

118 Cindy Oktavia Cahayani, Sutar Sutar. "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ALDO SHOES", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020
Publication

119 Mukhammad Syaifuddin, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Diana Aqmala, Adiila Kustya Ulfa. "Dampak kualitas layanan, kepercayaan, dan perceived switching cost terhadap loyalitas pelanggan Provider Smartfren di Kota Semarang", Journal of Management and Digital Business, 2025
Publication

120 Syarifudin Putra Alwindaru, Intania Syafira Mukhofifah, Moh Ilham Zanuba Suryo Negoro, Syifa Zahra Arista Afandi et al. "Kajian Strategi Pemasaran Digital Berbasis Sponsorship Marketing pada UMKM", Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, 2025
Publication

121 Wiwit Lestari, Ambar Lukitaningsih, Lusya Tria Hatmanti Hutami. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan

Pembelian", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi,
Keuangan & Bisnis Syariah, 2022

Publication

122	asepsulaemantea.wordpress.com Internet Source	<1 %
123	core.ac.uk Internet Source	<1 %
124	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
125	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
126	educatinalwithptkdotnet.wordpress.com Internet Source	<1 %
127	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	<1 %
128	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
129	indark007.wordpress.com Internet Source	<1 %
130	journal.laaroiba.ac.id Internet Source	<1 %
131	jurnal.stiq-amuntai.ac.id Internet Source	<1 %
132	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet Source	<1 %
133	jurnal.unma.ac.id Internet Source	<1 %
134	kiss.kstudy.com Internet Source	<1 %

135	kliping.um.ac.id Internet Source	<1 %
136	koran-jakarta.com Internet Source	<1 %
137	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
138	multidisipliner.org Internet Source	<1 %
139	omp.lspr.edu Internet Source	<1 %
140	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
141	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
142	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
143	repository.stp-bandung.ac.id Internet Source	<1 %
144	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
145	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
146	repository.umj.ac.id Internet Source	<1 %
147	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
148	repository.unpar.ac.id Internet Source	<1 %

149 sahin, Ufuk. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Perspektifinden Marka algisi yaratilmasi Ve Sosyal Medya kullanimi uzerine Bir arastirma", Marmara Universitesi (Turkey), 2020

Publication

150 www.pasificpos.com <1 %

Internet Source

151 www.yumpu.com <1 %

Internet Source

152 Iswanto, Amin Rais. "Penanaman Nilai Tauhid Melalui Pengajaran Kitab Niat Ingsun Ngaji di Pondok Pesantren Al-Ihya 'Ulumaddin Kesugihan, Cilacap", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)

Publication

153 Lulu Khoerunnisa, Abdul Aziz Maarif. "Strategi Marketing Public Relations Melalui Pelayanan Digital Kabayan Pasti", Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat, 2024

Publication

154 derrymayendra.blogspot.com <1 %

Internet Source

155 eprints.kwikkiangie.ac.id <1 %

Internet Source

156 "Pull Strategy Marketing Public Relations PT Gramedia Asri Media dalam Menarik Perhatian Publik terhadap Produk", Jurnal Administrasi Bisnis Terapan, 2023

Publication

157 Arriza Indah Choerotun Nisa, Tri Susanto. "Strategi Public Relations Dalam Membangun

<1 %