

## ABSTRAK

Penelitian ini ingin mengetahui strategi *marketing public relations* (MPR) yang dilakukan oleh by.U, *provider digital* pertama di Indonesia, dalam rangka meningkatkan *brand awareness* publik. Dalam prosesnya, *marketing public relations* dapat dijelaskan melalui empat tahap, yakni perencanaan, pengorganisasian, penerapan, dan evaluasi. Lebih lanjut, Harris dan Whalen (2006) menjelaskan cara MPR menambah nilai melalui tiga pendekatan (*a tripartite approach*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (goals), yakni *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*. Strategi MPR dapat berguna bagi sebuah *brand* atau perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* publik. Hal ini yang dilakukan oleh by.U agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, khususnya generasi Z sebagai target konsumennya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Lebih lanjut, teknik analisis yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, dan kajian pustaka. Adapun narasumbernya adalah pihak internal by.U yang memiliki kuasa dan kemampuan untuk menjawab pertanyaan peneliti mengenai strategi MPR yang sedang dilakukan. Data tersebut kemudian dijabarkan secara deskriptif. Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa by.U menerapkan ketiga strategi (*pull*, *push*, dan *pass*) dan kemudian dibagi menjadi beberapa taktik yang berbeda dalam strategi MPR-nya. Dalam menjalankan strategi tersebut, tim internal by.U menerapkan prinsip kerja agilitas atau kelincahan.

**Kata kunci:** *marketing public relations, brand awareness, provider digital*

## ABSTRACT

*This study aims to determine by.U's marketing public relations (MPR) strategy as the first digital provider in Indonesia, in order to increase their brand awareness. Marketing public relations's strategy can be explained through four stages, namely planning, organizing, implementing, and evaluating. Furthermore, Harris and Whalen (2006) explained how the MPR's strategy works with three approaches (a tripartite approach) in achieving its goals. Those are push strategy, pull strategy, and pass strategy. MPR's strategy can be useful for a brand or companies to increase their brand awareness. This is done by.U so that it can be better known by the wider audience, especially Generation Z as its target consumer.*

*This research employs a qualitative method with a constructivism paradigm. Furthermore, the analysis techniques used are interviews, documentation, and literature review. Interviewees were internal by.U, who have the power and ability to answer research questions regarding the current MPR strategy. The data is then described descriptively. Based on the analysis results, it can be known that by.U is applying all three strategies (pull, push, and pass) and it is divided into several different tactics in its MPR's strategy. In carrying out this strategy, by.U's internal team applies the principle of agile way of working.*

**Keywords:** *marketing public relations, brand awareness, digital provider*