

ABSTRAK

PT. Telkom bersama *Speedy* telah berhasil memberikan layanan jasa *broadband* terbaik saat ini. *Brand equity speedy* yang dibangun oleh PT.Telkom membuat *speedy* dapat terus bersaing dan menjadi nomer satu di kalangan kompetitor. Masalah citra yang dialami oleh *speedy* membuat PT.Telkom harus menemukan strategi agar dapat terus mempertahankan *brand equity* yang telah dimiliki. Masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *public relations* PT.Telkom dalam mempertahankan *brand equity* produk *speedy*. Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi *public relations* yang direncanakan dan diimplementasikan oleh PT.Telkom Yogyakarta dalam mempertahankan *brand equity* produk *speedy*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat kualitatif dengan studi deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah *public relations* PT.Telkom Yogyakarta dan objek penelitian ini adalah strategi *public relations* dalam mempertahankan *brand equity* produk *speedy* yang dilakukan oleh PT.Telkom. Sumber data yang digunakan ada dua, data primer melalui wawancara dan data sekunder melalui data dokumentasi, literatur, *website* dan buku. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi pustaka. Teori yang digunakan adalah *two way symmetrical communications* dimana PT.Telkom melakukan komunikasi secara dua arah kepada pelanggan dan publik. Dalam usaha untuk mempertahankan *brand equity speedy* PT. Telkom menggunakan strategi *public relations*. Strategi *public relations* yang digunakan adalah tahapan-tahapan manajemen *public relations* yang ditulis oleh Scott Cutlip yaitu, identifikasi masalah, perencanaan, aksi komunikasi dan evaluasi. Keempat tahapan ini dilakukan oleh PT.Telkom. Implementasi strategi *public relations* yang dilakukan oleh PT. Telkom dalam mempertahankan *brand equity* produk *speedy* adalah melakukan perbaikan internal dan eksternal (sarana dan prasarana), penyebaran info mengenai *speedy*, memelihara komunikasi dengan baik (konsumen, media, pemerintah dan masyarakat), melakukan berbagai *event* tahunan dan peningkatan pelayanan *speedy*.

ABSTRACT

Telkom with Speedy has managed to provide the best broadband services today. Brand equity's Speedy built by Telkom make speedy can continue to compete and become number one among competitors. Image problems experienced by speedy make Telkom must find a strategy in order to continue to maintain the brand equity that has been owned. The problem formulated in this study is how the public relations strategy in maintaining brand equity Telkom speedy product. This study generally to identify and analyze public relations strategies planned and implemented by Telkom Yogyakarta in maintaining brand equity speedy product. Type of study is a qualitative study with a descriptive study. Subjects in this study is a public relations of Telkom and object of this study is a public relations strategy in maintaining brand equity speedy products made by Telkom. Source of data used there are two primary data through interviews and secondary data through the data documentation, literature, websites and books. The technique of collecting data through observation, interviews, and literature. The theory used is two way symmetrical communications where Telkom perform two-way symmetrical communications to customers and the public. In an effort to maintain brand equity speedy Telkom uses public relations strategy. Public relations strategies used are the stages of public relations management written by Scott Cutlip, problem identification, planning, action and evaluation of communication. The fourth step is conducted by Telkom. Implementation public relations strategy undertaken by Telkom in maintaining brand equity is the product speedy conduct internal and external improvements (infrastructure and facilities), dissemination of information about the speedy, maintain good communication with (consumers, media, government and community), perform a variety of annual events and speedy service improvement.