

ABSTRAK

Dalam penelitian ini memaparkan mengenai bagaimana strategi marketing *public relations* yang dilakukan oleh KFC Indonesia, di mana pada saat ini segala aspek kehidupan telah memasuki era digital, sehingga perusahaan harus memulai untuk merancang strategi yang tadinya menggunakan cara yang konvensional menjadi serba digital melalui media sosial. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi marketing *public relations* yang digunakan oleh KFC. Penelitian ini menggunakan konsep *three ways strategy* yang dikemukakan oleh Ruslan. Dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data yang diperoleh oleh peneliti yaitu dengan cara melakukan wawancara, studi literatur dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi marketing *public relations* oleh KFC Indonesia yaitu menggunakan *pull strategy* (menarik) yang dilakukan dengan cara pendekatan dengan target audiens melalui media sosial dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dan konsumen, lalu melakukan *push strategy* dalam mendorong atau meningkatkan penjualan, serta melakukan upaya untuk mempengaruhi opini positif konsumen dengan *pass strategy*.

Kata Kunci: *media sosial, KFC Indonesia, strategi marketing public relations.*