

ABSTRAK

Strategi *marketing public relations* (MPR) merupakan integrasi dari strategi pemasaran dan *public relations* yang dapat menciptakan pendekatan yang lebih holistik untuk membangun hubungan dengan konsumen dan masyarakat. MPR sangat penting di dalam sebuah perusahaan, khususnya perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya, karena perusahaan BUMN berperan sebagai *agent of value creator* dan *agent of development* yang berarti agen pembangunan dan penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Thohir, 2023). Riset dalam penelitian ini membahas mengenai dampak strategi *marketing public relations* PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang dalam daya saing perusahaan. Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi MPR yang diterapkan oleh PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang dan dampak MPR dalam daya saing perusahaan. Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi fenomenologi, pengumpulan data hasil riset ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dilandasi oleh teori *Three Way Strategies* dalam program kehumasan (Lestari.M, 2021) dan teori *P.E.N.C.I.L.S Strategy* dalam *marketing public relations* (Kotler and Keller, 2006 : p.553). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dampak strategi *marketing public relations* PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang dalam daya saing telah dilakukan secara sistematis dan merupakan agenda rutin sehingga strategi tersebut menjadi efisien dalam daya saing perusahaan. Oleh karena itu, sampai saat ini PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional II Panjang masih kokoh persaingan di industri kepelabuhanan dan selalu memberikan kinerja positif.

Kata Kunci: *Marketing public relations*, Strategi *public relations*, daya saing