

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini berangkat dari belum tercapainya target penjualan layanan Indibiz, yang diduga salah satunya disebabkan oleh belum optimalnya pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu, khususnya dalam aspek *public relations*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *public relations* dalam konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh Indibiz PT. Telkom Indonesia di Witel Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan paradigma interpretatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan informan kunci, pendukung, dan ahli, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* yang dijalankan melibatkan pendekatan kepada pemerintah dan komunitas, namun belum sepenuhnya terintegrasi secara efektif dengan elemen-elemen IMC lainnya seperti *personal selling*, *direct marketing*, *interactive marketing*, dan *word of mouth*. Meskipun terdapat upaya melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial dan *event*, implementasi IMC secara menyeluruh belum maksimal dalam mendorong peningkatan performa penjualan Indibiz. Penelitian ini memberikan kontribusi implementasi *public relations* belum berjalan secara terintegrasi dan kurang efektif dalam membangun *brand awareness* menunjukkan perlunya perbaikan pendekatan komunikasi dalam konteks persaingan yang tinggi.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication* (IMC), Indibiz, *Public Relations*, Strategi Komunikasi, Telkom Indonesia