

## ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Public Relations  
Nawang Fatma Putri  
20060530066

**Implementasi Program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta dalam  
Membangun Brand Loyalty pada Pengguna Produk Indosat  
Tahun: 2010 + 164 halaman + 24 halaman lampiran + 2 tabel + 21 gambar  
Daftar pustaka: 18 buku + 12 media online + 1 tabloid.**

Penelitian ini pada dasarnya membahas mengenai implementasi konsep *Marketing Public Relations* dalam program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta yang dibentuk oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dalam upaya membangun kesetiaan terhadap produk (*brand loyalty*) pada pengguna produk Indosat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta sebagai salah satu strategi PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta dalam membangun *brand loyalty* bagi pengguna produk Indosat. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan konsep *Marketing Public Relations* sebagai teori utama dalam kerangka teori penelitian. Hal ini disebabkan karena dalam implementasinya, program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta dikemas sesuai dengan konsep *Marketing Public Relations*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam pelaksanaannya, penulis menggunakan langkah-langkah analisis data sebagai berikut: (1) pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada pihak PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta sebagai pelaksana program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta, anggota Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta sebagai target utama pembentukan program, dokumentasi berupa foto-foto dan beberapa dokumen lain yang relevan dengan penelitian ini serta observasi langsung di lapangan (2) reduksi data dengan meringkas secara sistematis hasil wawancara dan berbagai dokumentasi yang didapatkan di lapangan (3) penyajian data dan analisis hasil penelitian (4) kesimpulan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep *Marketing Public Relations* yang dikemas dalam program Komunitas BlackBerry Indosat Yogyakarta yang dijalankan oleh PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta ini dapat dikatakan telah berhasil sesuai dengan target awal perusahaan, dimana dalam perencanaannya, PT Indosat Tbk. cabang Yogyakarta menginginkan adanya perilaku yang setia (*loyal*) yang dimiliki oleh pelanggan Indosat atau pengguna produk Indosat ketika bergabung dengan Komunitas BlackBerry Indosat. Bahkan dari data yang didapatkan oleh peneliti di lapangan, anggota Komunitas BlackBerry Indosat ini bukan hanya *loyal* terhadap produk saja, tetapi juga melakukan tindakan yang lebih dari itu, yaitu merekomendasikan produk yang dikeluarkan oleh PT Indosat Tbk. kepada orang lain yang belum menggunakan produk Indosat.

Kata Kunci : Program Komunitas, *Relationship Equity*, *Brand Loyalty*.