

ABSTRAK

Penelitian ini mendeskripsikan strategi *public relations* Biro Konsultan Stratcom Indonesia (Stratcom) dalam peluncuran perdana Donat Krispy Kreme di Jakarta. *Public relations* semakin dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran, di antaranya untuk menumbuhkan *public awareness* dan *market confidence* ketika produk baru diluncurkan pada masyarakat. Salah satu kegiatan *public relations* adalah publisitas yakni dengan memuat cerita-cerita di semua tipe media dimana konsumen banyak menghabiskan waktunya, berguna untuk membangun *awareness* dan kredibilitas. Kedua hal ini merupakan hal penting untuk meraih sukses dalam peluncuran perdana suatu produk. Rumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *public relations* Stratcom Indonesia (Stratcom) dalam peluncuran perdana Donat Krispy Kreme di Jakarta.

Untuk menggali lebih dalam tentang strategi *public relations* Biro Konsultan Stratcom Indonesia (Stratcom) dalam peluncuran perdana Donat Krispy Kreme peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Sementara itu pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada anggota-anggota tim Stratcom yang dulu dibentuk khusus untuk menangani klien Krispy Kreme.

Stratcom menggunakan strategi *public relations* dalam enam tahap untuk melakukan kegiatan manajemen strategis *public relations* pada klien-kliennya. Enam tahap yang terdiri atas tahap *research*, *planning*, *proposal development*, *execution*, *outcome measurement*, dan *evaluation* ini merupakan satu bagian integral yang berkesinambungan dan saling berhubungan.

Kata kunci: Strategi PR, Biro Konsultan PR, Stratcom