

SKRIPSI

**STRATEGI MARKETING COMMUNICATION PT. MEGA MENTARI
SEJAHTERA PAREPARE DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN**



OLEH

**ANDI RAUL SANAPATI
NIM. 17.3600.027**

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024 M /1445H

**STRATEGI MARKETING COMMUNICATION PT. MEGA MENTARI
SEJAHTERA PAREPARE DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN**



OLEH:

**ANDI RAUL SANAPATI
NIM. 17.3600.027**

Skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial(S.Sos)
Pada Program Studi Jurnalistik Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

2024 M/1445 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi *Marketing Communication* PT. MEGA
MENTARI SEJAHTERA Parepare dalam
Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Nama Mahasiswa : Andi Raul Sanapati

Nomor Induk Mahasiswa : 17.3600.027

Fakultas : Ushuluddin, Adab Dan Dakwah

Program Studi : Jurnalistik Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah
Nomor: B-1728/In.39/FUAD.03/PP.00.9/06/2023

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Sulvinajayanti, S.Kom, M.I.Kom (.....)

NIP : 198801312015032006

Pembimbing Pendamping : Adnan Achiruddin Saleh, M.Si. (.....)

NIDN : 2020088701

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah

Dr. A. Nurhidam, M. Hum
NIP. 196412311992031045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul skripsi : Strategi *Marketing Communication* PT, MEGA
MENTARI SEJAHTERA Parepare Dalam
Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Nama Mahasiswa : Andi Raul Sanapati

NIM : 17.3600.027

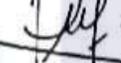
Program Studi : Jurnalistik Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

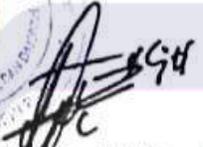
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah
Nomor: B-1728/In.39/FUAD.03/PP.00.9/06/2023

Tanggal Kelulusan : 30 Januari 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji

Sulvinajayanti, M.I.Kom	(Ketua)	()
Adnan Achiruddin Saleh, M.Si.	(Sekretaris)	()
Dr. Iskandar, S. Ag., M.Sos. I.	(Anggota)	()
Dr. Muh. Qadaruddin, M.Sos.I.	(Anggota)	()

Mengetahui;
Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah


Dr. A. Nur Uluam, M. Hum
NIP. 196412311992031045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Rosmina dan Ayahanda Andi Rahmat tercinta berkat pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat waktu.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Sulvinajayanti, S.Kom, M.I.Kom, dan Bapak Adnan Achiruddin Saleh, M.Si. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr.A. Nurkidam, M. Hum, sebagai Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Bapak Nahrul Hayat, M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Jurnalistik Islam yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan dan meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
4. Ibu Dr. Zulfah, M.Pd. sebagai Penasihat Akademik yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan dan meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengajari dan membagi ilmu kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan.
6. Kepala perpustakaan IAIN beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penyusunan skripsi ini.
7. Jajaran staf administrasi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah banyak membantu mulai proses menjadi mahasiswa sampai keberbagai pengurusan untuk berkas ujian penyelesaian studi.
8. Teman-teman saya Wahyu Ananda, Jamal Akbar, Muhammad Ridwan, Vinsen, Muhammad Hasbi Renaldi, Asrul Syukur, keluarga saya Muh Akram, Febi Kumala Putri, Rosianti dan saudara saya Andi Rangga Mandala Saputra dan Andi Rahmi Oktaviani yang selalu menyemangati dan memberikan motivasi selama pengerjaan Skripsi ini.
9. Teman seperjuangan Jurusan Jurnalistik Islam angkatan 2017, yang membersamai dari awal perkuliahan serta memberi semangat, motivasi dan bantuan dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik morel maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahalanya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan ini. Kritik dan saran yang sifatnya membangun sehingga penulis dapat berkarya yang lebih baik pada masa yang akan datang. Terakhir penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 18 Januari 2024
Penulis,



Andi Raul Sanapati
17.3600.027



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andi Raul Sanapati

NIM : 17.3600.027

Tempat/Tgl Lahir : Parepare, 11 Januari 2000

Program Studi : Jurnalistik Islam

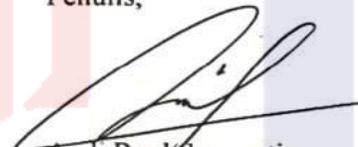
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Judul Skripsi : Strategi *Marketing* PT. MEGA MENTARI SEJAHTERA
Parepare Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 18 Januari 2024

Penulis,



Andi Raul Sanapati

NIM. 17.3600.027

ABSTRAK

Andi Raul Sanapati, *Strategi Marketing Communication PT. Mega Mentari Sejahtera Parepare dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*(dibimbing oleh Sulvinajayanti dan Adnan Achiruddin Saleh).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Marketing Communication* yang digunakan oleh PT. MEGA MENTARI SEJAHTERA Parepare dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Dengan memahami strategi ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pendekatan mereka saat ini, serta merumuskan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kinerja hubungan masyarakat mereka.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Data dikumpulkan melalui *purposive sampling*, Adapun informan yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak enam orang karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Teknik analisa terdiri dari data *Reduction*, *Data Display*, *Conclusion Drawing/Verificatio*.

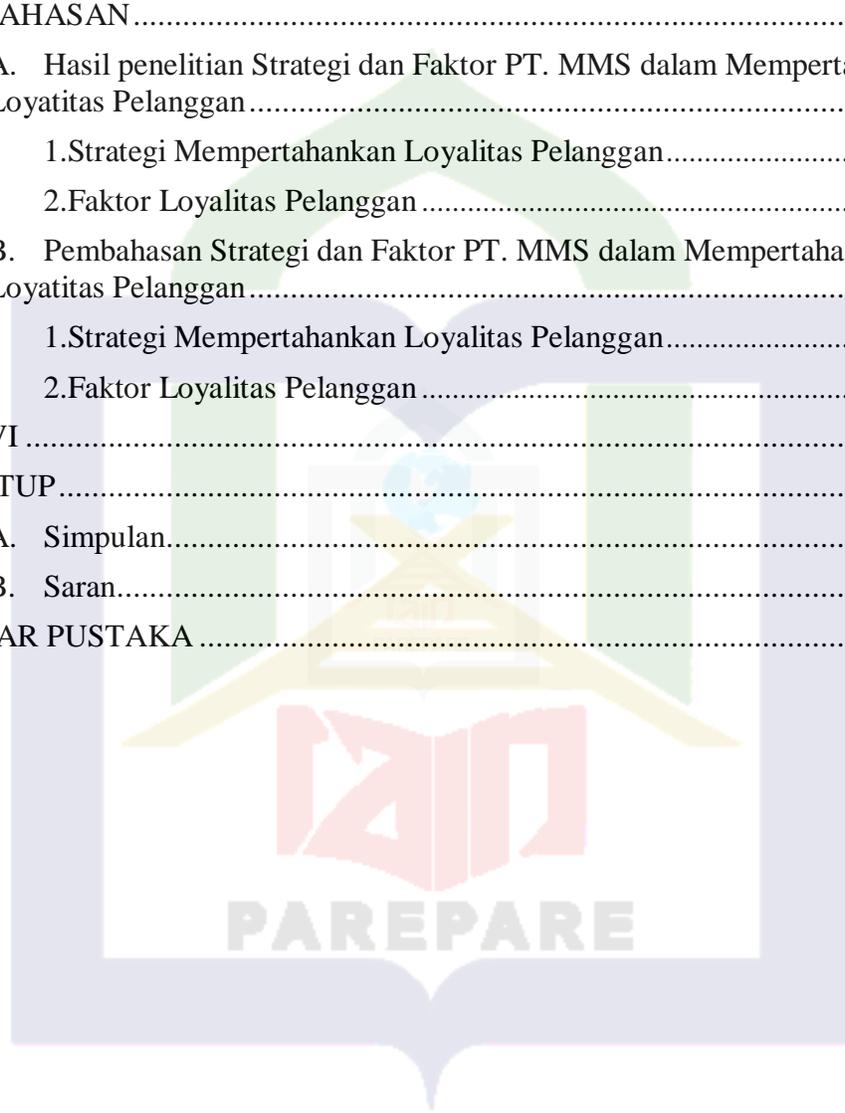
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan adalah, Visi dan Misi, Program Kemasyarakatan, Pemberian Hadiah, *Survey*, Menjaga Citra, Review dan Evaluasi. Faktor Loyalitas Pelanggan adalah Kualitas Produk dan Citra

Kata kunci : Loyalitas pelanggan, *Marketing* , *Public Relations*,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	10
B. Tinjauan Teori	14
PubicRelation.....	14
C. Tinjauan Konseptual.....	25
1.Strategi Public Relation	25
2.Loyalitas Pelanggan	28
D. Karakteristik Loyalitas	32
E. Merancang dan Menciptakan Loyalitas	33
F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas.....	34
H. Bagan Kerangka berpikir	41
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan JenisPenelitian	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
C. Fokus Penelitian.....	43

D. Jenis dan Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV	48
PEMBAHASAN	48
A. Hasil penelitian Strategi dan Faktor PT. MMS dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.....	48
1.Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.....	48
2.Faktor Loyalitas Pelanggan	57
B. Pembahasan Strategi dan Faktor PT. MMS dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.....	63
1.Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.....	63
2.Faktor Loyalitas Pelanggan	66
BAB VI	70
PENUTUP.....	70
A. Simpulan.....	70
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	I



DAFTAR LAMPIRAN

NO	Judul Lampiran	Halaman
1	Instrumen Penelitian	V
2	Hasil Wawancara	X
3	Data Informan	XXIV
4	Surat Keterangan Wawancara	XXV
5	Surat Izin Penelitian dari Kampus	XXXI
6	Surat Rekomendasi Dari PEMDA	XXXII
7	Surat Keterangan Telah Meneliti	XXXIII
8	Dokumentasi	XXXIV
9	Biodata Penulis	XXXVII
10	Cek Hasil Turnitin	XXXVIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

“Di tengah persaingan Telekomunikasi yang sangat padat terutama dalam menawarkan jasa dibidang pertelekomunikasian, maka dibutuhkan sebuah strategi untuk mempertahankan sebuah perusahaan tetap berjalan dan bersaing dengan yang lain. *public relation* mempunyai peran yang sangat penting dalam perkembangan sebuah perusahaan, bagaimanapun perusahaan lahir tumbuh dan berkembang tak lain karena adanya berbagai kebutuhan dari para konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Public relation* sebagai salah satu bagian yang dapat dijadikan ujung tombak di suatu perusahaan guna melayani kepentingan masyarakat luas, keberadaan *public relation* di suatu perusahaan ialah sebagai jembatan untuk memenuhi kepuasan masyarakat, hal ini tentunya dibutuhkan seperti tenaga, *attituded* dan *skill* yang tinggi untuk menjadi penghubung secara aktif agar dapat menjadi penghubung perusahaan dan mampu bersaing“di dunia perindustrian.

“Definisi Howard Bonham, *Vice Chairman, American National Red Cross* menyatakan: *public relation* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu badan organisasi lembaga atau perusahaan¹. Glenn dan Denny Grisword, di dalam bukunya *Your public relation*. Mengemukakan definisi sebagai berikut: *public relation* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar

¹Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto., *Dasar-Dasar public relations*.(Bandung: Remaja Rosdakarya 2005)

kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik.²

“Pernyataan Howard Bonham, tentang definisi *public relation* yang menganggap bahwa itu adalah sebuah seni dalam menciptakan kesan baik sehingga para pengguna PR mesti menguasai skill seni memperdayai pelanggan untuk percaya terhadap produk yang mereka miliki. Definisi yang dijabarkan oleh Glenn dan Denny menyatakan bahwa *public relation* sebagai sebuah fungsi dari manajemen dalam menilai sikap publik untuk mendapatkan pengakuan dari khalayak dari produk yang mereka miliki. “

“Peranan *public relation* tidak hanya sebatas itu tetapi juga menjalin hubungan dengan publiknya baik dengan publik internal perusahaan atau organisasi maupun dengan publik eksternal. *Public relation* memerlukan tempat menggambarkan isi peran dan fungsinya untuk membangun citra positif perusahaan demi menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya dan menyelesaikan krisis yang terjadi didalam suatu perusahaan, baik ia bergerak dibidang barang maupun jasa, pasti memiliki kerikil-kerikil kecil yang menghambat, apalagi ketika perusahaan tersebut telah menjadi salah satu perusahaan ternama diberbagai pelosok.³

“Menjalankan tugas sebagai seorang *public relation* setidaknya harus menguasai teknik berkomunikasi, karena berkaitan bagaimana seorang *public relation* memberikan informasi dengan cara beriklan atau publikasi kepada konsumen sehingga perusahaan itu bisa tertarik, mudah mengerti dan memahami

²Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah., *Teori dan Praktik Publik Relations* (Depok : Gramata Publishing 2011) h 13

³Kasali, Rhenald. *Manajemen public relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti 2008) h 15

sebuah informasi yang disampaikan oleh *public relation*. *Public relation* dituntut untuk memahami bahwa didalam dunia bisnis yang bergerak dibidang jasa, saat ini intens persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis itu sendiri. Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*value creating and value adding*) bagi pelanggan atau perusahaan. *Public relation* mendukung objektif dibidang pemasaran, oleh sebab itu mustahil bagi sebuah pelayanan jasa bisa berkembang dan dapat diminati khalayak atau perusahaan dalam memasang iklan pada media massa“tanpa melalui seorang *public relation*.⁴

“Pada era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan Telekomunikasi seperti PT. MEGA MENTARI SEJATERA Parepare atau yang di singkat menjadi PT.MMS Parepare perlu menghadapi tantangan Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan mereka Sebagai penyedia layanan Telekomunikasi terkemuka di Parepare. PT. MMS harus mampu menghadapi perubahan *trend* konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk tetap menjadi pilihan utama pelanggan.

Peran *marketing public relation* (PR) menjadi sangat penting, PR memiliki peran yang vital dalam membangun dan memelihara hubungan yang baik antara PT. MMS Parepare dengan pelanggan mereka. Strategi *public relation* yang efektif, PT. MMS Parepare dapat meningkatkan citra merek mereka demi membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan. “

“Menghadapi perkembangan teknologi dan *trend* komunikasi yang terus

⁴Kasali, Rhenald. *Manajemen public relations : Konsep dan Aplikasinya diIndonesia*. (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti. 2008) h. 18

berubah, PT. MMS Parepare perlu terus mengkaji strategi *public relation* mereka agar tetap relevan dan efektif. Konteks ini, penelitian tentang strategi *public relation* PT. MMS Parepare dalam mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting. “

“PT. MMS Parepare sebagai wujud tanggung jawab dalam menjaga loyalitas pelanggannya dapat dilihat dari usaha perusahaan dalam menjalankan program-program *public relation* yang telah dilakukan untuk menjual produknya sekaligus untuk meningkatkan citra perusahaan. Karena itu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *public relation* PT. MMS haruslah menarik perhatian khalayaknya. “

“Pentingnya peranan *public relation* PT. MMS dalam mengimbangi persaingan dengan meningkatkan kesetiaan pada merek melalui berbagai cara promosi dan menciptakan suatu citra positif bagi perusahaan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa Telekomunikasi. PT. MMS selalu ingin meningkatkan pelayanan Telekomunikasi yang efektif terhadap pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta kepentingan pelanggan dalam berkomunikasi sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya, untuk itu diperlukan suatu strategi yang baik untuk membuat para pelanggannya merasa puas dan setia terhadap produk PT. MMS khususnya wilayah Kota Parepare. “

“Berdasarkan data awal yang diperoleh melalui wawancara pertama, konsumen menyatakan bahwa dia merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. MMS Parepare. Konsumen mengungkapkan sudah mendatangi langsung kantor PT. MMS Parepare, dengan keluhan untuk mengembalikan Nomor seluler yang telah hilang, konsumen merasakan pelayanan yang diberikan PT. MMS Parepare sangatlah baik. Pegawai PT. MMS menjelaskan dengan sabar dan baik

sehingga konsumen cepat paham, pegawai di sana juga menawarkan produk yang mereka rekomendasikan dengan tidak memaksa, dengan cara memberi pilihan dengan menjelaskan kekurangan dan kelebihan setiap produk yang pegawai tawarkan. Konsumen sudah dua kali mendatangi kantor PT. MMS Parepare dengan masalah yang sama. Konsumen lebih nyaman memakai kartu Indosat, serta sudah lebih dari 9 tahun konsumen memakai kartu “Indosat ini.”⁵

“Pernyataan di atas bisa disimpulkan bahwa peranan dari seorang *public relation* sangat dibutuhkan. pelanggan di atas dapat merasa nyaman dan kembali lagi ketika mereka menghadapi masalah mengenai kartu mereka. Pelanggan tersebut menyatakan bahwa dia telah menggunakan kartu Indosat dan layanan PT. MMS Parepare selama 9 tahun. Tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap layanan tersebut, serta kesetiiaannya dalam menggunakan layanan PT. MMS selama periode yang lama. Hasil wawancara konsumen di atas mencerminkan beberapa tanggapan pelanggan terhadap pelayanan PT. MMS Parepare, termasuk tingkat kepuasan, kebutuhan perbaikan, kelebihan, harapan, dan kesetiaan pelanggan terhadap layanan tersebut. “

“Strategi yang di pakai oleh PT. MMS Parepare, adalah strategi analisa terhadap peluang yang tersedia pada lingkungan yaitu: karyawan PT. MMS Parepare, bisa menganalisa peluang yang diberikan oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman datang ke PT. MMS Parepare untuk ke dua kalinya. Faktor yang menyebabkan pelanggan PT. MMS Parepare, datang sebanyak dua kali karena adanya citra yang baik dari PT. MMS Parepare. “

“Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara kedua. Konsumen

⁵Wahyu ananda, pelanggan PT MEGA MENTARI SEJATERA , Parepare, 2 juli 2023

menyatakan merasa puas dengan kartu Indosat, Konsumen mengungkapkan bahwa mereka merasa sangat puas sejak beralih ke kartu Indosat, karena layanannya yang memudahkan konsumen. Terlebih lagi dengan adanya aplikasi yang dibuat oleh PT. MMS, membuat konsumen mudah dalam mendapatkan informasi kartu dan pembelian paket secara langsung. Konsumen juga mengatakan walaupun kartu Indosat ini terbilang paling sedikit peminatnya di antara kartu-kartu lainnya. Dia tidak menjadikan itu suatu masalah sebab ia lebih memilih peminatnya sedikit yang penting dia merasa puas dengan kartu yang ia gunakan dari pada harus membeli yang penguasanya banyak tetapi ia tak puas dengan kartu yang dia gunakan dan konsumen sudah memakai kartu PT. MMS selama 2 tahun.⁶

Pelanggan kedua telah menggunakan kartu Indosat selama dua tahun, penggunaan kartu selama periode tersebut menunjukkan kesetiaan konsumen terhadap layanan PT. MMS dan mengindikasikan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan kartu tersebut. Konsumen mengungkapkan bahwa mereka merasa sangat puas sejak beralih ke kartu Indosat walaupun peminatnya sedikit, dia tidak masalah demi kepuasannya ia tidak mempermasalahkannya. Ditambah adanya aplikasi MyIM3, Konsumen menemukan banyak fitur menarik dalam aplikasi tersebut, dan merasa terbantu dengan kemudahan mengakses informasi pulsa dan masa aktif kartu mereka. “

Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi tersebut memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Selama menggunakan kartu Indosat, konsumen tidak pernah mengajukan keluhan terhadap layanan tersebut. Konsumen merasa puas dengan pengalaman menggunakan kartu Indosat, dan merasa betah dalam

⁶Muh.Ridwan, Pelanggan PT MEGA MENTARI SEJATERA, wawancara di Parepare, 1 Juli 2023

menggunakan layanan tersebut dan hargapun terjangkau. Ketidakadaan keluhan selama ini menunjukkan bahwa layanan PT. MMS telah memenuhi harapan konsumen dan memberikan pengalaman yang baik. Mencerminkan beberapa tanggapan konsumen terhadap penggunaan kartu Indosat, termasuk lamanya penggunaan, kepuasan terhadap fitur aplikasi MyIM3., dan tidak adaan keluhan selama menggunakan layanan PT. MMS.

“Strategi yang dipakai oleh PT. MMS Parepare adalah strategi pengembangan *profile*, yang mana PT. MMS Parepare memudahkan pelanggan dengan adanya informasi aplikasi MyIM3 Faktor yang di gunakan PT. MMS Parepare adalah faktor kualitas produk, kualitas produk yang di berikan pelanggan memudahkan dalam memakai kartu Indosat. “

“Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *public relation* yang digunakan oleh PT. MMS Parepare dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Memahami strategi ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari pendekatan mereka saat ini dan mengembangkan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kinerja *public relation* mereka. “

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi PT. MMS Parepare dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mereka dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka di pasar Telekomunikasi yang kompetitif. Penelitian ini juga berpotensi memberikan wawasan yang berharga bagi industri Telekomunikasi secara keseluruhan dalam mengembangkan strategi *public relation* yang efektif.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : ”Strategi *Public Relation* PT. MEGA MENTARI SEJARA Parepare dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, penulis dapat merumuskan permasalahan yaitu:

1. Apa *strategi public relation* yang diterapkan oleh PT. MEAGA MENTARI SEJATERA Parepare *efektif* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?
2. Apa faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap PT. MEGA MENTTARI SEJATERA Parepare ?

C. Tujuan Penelitian

Atas dasar permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis menetapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Bertujuan untuk mengetahui *strategi Publik Relation* PT. MEGA MENTARI SEJATERA Parepare Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk mengetahui apa faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan PT. MEGA MENTARI SEJATERA Parepare?

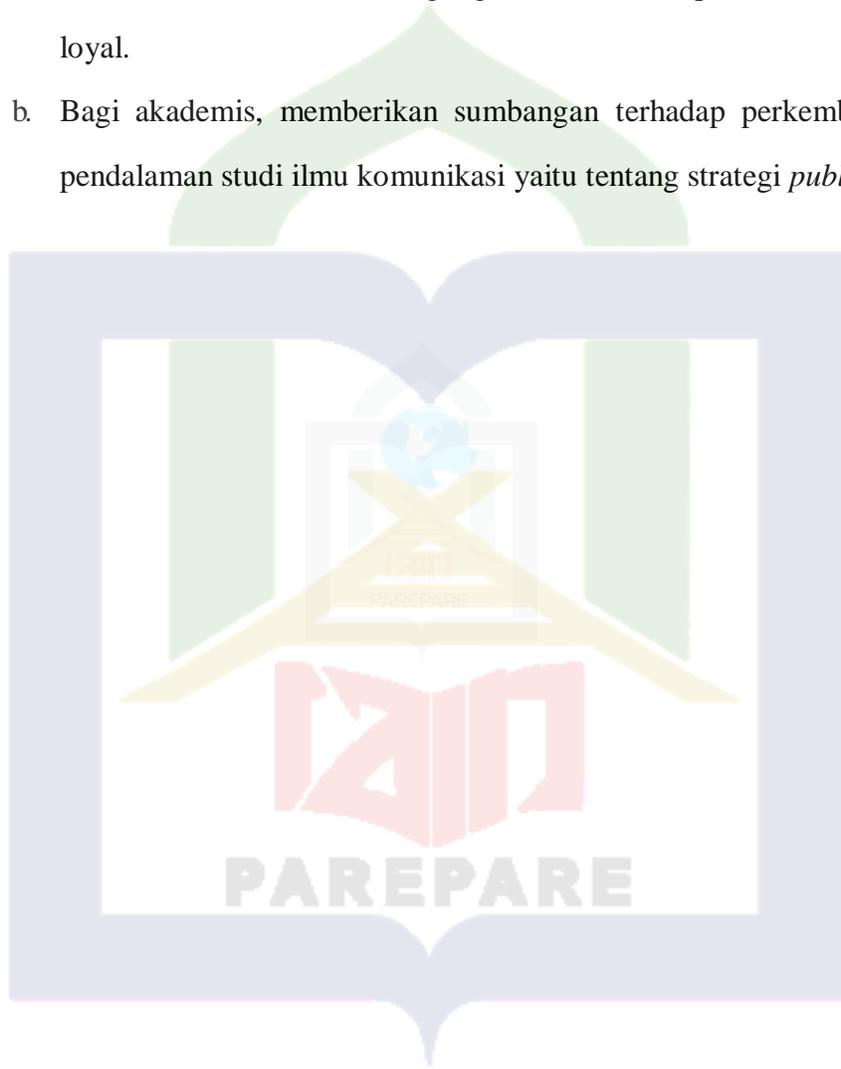
D. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi dengan temuan-temuan yang diteliti bagi peneliti maupun program studi, serta berguna dalam merubah khazanah pengetahuan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *strategi public relation*.

2. Secara praktis

- a. Bagi praktisi humas, khususnya pada divisi *public relation* PT. MMS dapat digunakan sebagai masukan bagi *public relation* supaya lebih kreatif dalam memilih strategi agar konsumen dapat tertarik untuk tetap loyal.
- b. Bagi akademis, memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman studi ilmu komunikasi yaitu tentang strategi *public relation*.



BAB II TINJIAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

“Penelitian yang dilakukan oleh penulis, bukanlah penelitian yang pertama sebelumnya banyak terdapat penelitian mengenai strategi *public relation* PT. MMS Parepare dalam memperthankan loyalitas pelanggan adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, diantara sebagai berikut“:

“Penelitian yang dilakukan oleh Wan Ecika Amalia dan Ikhma Zurani Dengan judul *Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT. Telkomsel Wilayah Telekomunikasi Riau Daratan Dalam Mempertahankan Loyalitas pelanggan Indihome*. Hasil penelitihan ini menemukan bahwa perkembangan teknologi saat ini makin beragam, salah satunya kemunculan internet yang menjadi salah satu kebutuhan esensial bagi sebagian orang. Kompetisi antara perusahaan penyedia layanan jasa internet menjadi semakin ketat yang menawarkan kelebihan masing-masing. Perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan pelanggannya sehingga tercipta hubungan jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi CRM (Customer Relationship Management) pada unit *customer care* di PT. Telkom Witel Ridar sehingga dapat mencapai loyalitas“pelanggan.⁷

“Konsep penelitian yang digunakan mengacu pada konsep IDIC (identify, Differentiate, Interact, and Customize) oleh Peppers dan Rogers. Kesimpulanya berdasarkan pembahasan mengenai kajian strategi customer relationship

⁷. Wan Ecika Amalia dan Ikhma Zurani, *Srategi Customer Relationship Management (CRM) PT. Telkomsel Wilayah Telekomunikasi Riau Daratan Dalam Mempertahankan Loyalitas pelanggan Indihome*.” (Jurusan IlmuKomunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, 2021) h. 32

management PT Telkom Witel Ridar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan IndiHome, PT. Telkom Witel Ridar menerapkan strategi CRM dengan menggunakan model CRM IDIC (Identification, Differentiate Interaction, Customize). Strategi customer *Relationship management* yang dilakukan Telkom Witel Ridar ada pula metode yang peneliti gunakan adalah metode kualitatif dengan penyajian secara deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penyajian secara deskriptif, penelitian ini dapat menghasilkan data yang menggambarkan bagaimana PT. Telkom Witel Ridar dalam menjalankan hubungan dengan pelanggan melalui customer *relationship management* untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti antara lain adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah informan yang akan dipilih melalui teknik penentuan informan tertentu. Penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah divisi *customer care* yang meliputi *touch point*, dan CRM & *Leveraging* PT. Telkom Witel Ridar, serta pelanggan sebagai pengguna produk IndiHome. Teknik yang digunakan dalam penarikan informan penelitian ini menggunakan teknik *purposive*. Persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif, sedangkan perbedaan pada penelitian penulis terletak pada data informan penelitian yang dimana penelitian sebelumnya mempunyai tujuh data informan, sedangkan penelitian ini hanya mempunyai sebanyak enam data⁸ “informal”.

“Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Agnes Datuela, dengan judul

⁸Wan Ecika Amalia dan Ikhma Zurani, (*Strategi Customer Relationship Management (CRM PT. Telkomsel Wilayah Telekomunikasi Riau Daratan Dalam Mempertahankan Loyalitas pelanggan Indihome)*) h. 22

Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan strategi yang digunakan oleh *public relations*“PT.⁹

“PT. *Telkomsel* branch Manado dalam membangun citra perusahaan. Dipilihnya *public relations* PT. *Telkomsel* branch Manado sebagai subjek penelitian dikarenakan banyaknya pengguna provider ini di Kota Manado yang juga banyak memiliki komplain. Salah satu provider terbaik di Indonesia, perusahaan ini memiliki beban yang cukup berat untuk bisa mempertahankan citra yang positif. “

“Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif murni. Subjek penelitian ini adalah divisi *public relations* PT. *Telkomsel* branch Manado. Objek penelitiannya strategi divisi ini dalam mempertahankan citra perusahaan. Informan penelitian ini dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan menggunakan pedoman wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. “

“Kesimpulannya bahwa strategi dari *public relation* PT. *Telkomsel* branch Manado, tidak hanya menitik beratkan pada promo dan penjualan semata namun juga berusaha untuk tetap mempertahankan citra perusahaan dimata masyarakat. *Public relation* juga langsung berkaitan dengan perluasan, inovasi, edukasi, persuasi baik dari segi pemasaran maupun pengaruh dari *image* dan identitas Telkomsel. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni sama-sama menjelaskan strategi *public relation*, sedangkan perbedaan pada penulis terletak pada loyalitas pelanggan PT. MMS, juga tempat dan waktu penelitiannya“berbeda.¹⁰

⁹Datuela, A. *Strategi public relations PT Telkomsel branch manado dalam mempertahankan citra perusahaan. Acta Diurna Komunikasi*, 2(1).(2013) h. 25

¹⁰Agnes Datuela, (*Strategi Public Relation. PT Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*,) h.26

“Penelitian selanjutnya yang di lakukan oleh Auni, S. A. dengan berjudul “*Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Masa Pandemi Covid-19*” dengan latar belakang masalah pandemi virus corona berdampak signifikan di berbagai aspek kehidupan masyarakat, banyak fasilitas umum yang ditutup karena diberlakukannya pembatasan sosial sementara, Mall salah satu tempat berbelanja identik dengan kehidupan masyarakat di wilayah metropolitan. “

“Mall Pacific Place Jakarta, sebelum pandemi Covid-19 pusat perbelanjaan ini ditata sebagai *gerai ritel* terbaik di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* Mall *Pacific Place* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemic“Covid-19.¹¹

“Penelitian ini menggunakan teori strategi *public relations* menurut Firsan Nova dan prinsip strategi *public relations* menurut Cutlip. Mencapai tujuan tersebut, maka metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif tentang keadaan objek secara sistematis dan akurat berdasarkan fakta dan informasi yang di kumpulkan di lapangan secara terperinci mengenai bagaimana strategi *public relations* Mall Pacific Place dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya di masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *public relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu menggunakan strategi *public relation, news, corporate identity, dan community involvement*. Prinsip strategi yang digunakan yaitu evaluasi, Evaluasi yang dilakukan oleh Mall *Pacific Place* yaitu, mempunyai indikasi kepuasan pelanggan dengan melakukan *survey* pelanggan dan juga *survey* tenant yang dilakukan dua kali dalam satu tahun. Persamaan pada

¹¹AUNI, S. A. *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI MASA PANDEMI COVID-19* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Bekasi.2022). h. 21

penulisan di atas sama-sama menjelaskan strategi *public relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, sedangkan perbedaan pada penulisan yaitu terletak pada akhir judul yang dimana penelitian sebelumnya berfokus kepada pandemi Covid-19, sedangkan penelitian ini berfokus pada PT. MMS Parepare, dan tempat waktu yang berbeda. “

B. Tinjauan Teori

Public Relation

Public relation atau sering disebut Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan salah satu cabang ilmu komunikasi yang sangat penting. Ilmu pengetahuan, *public relation* masih relatif baru terutama bagi masyarakat Indonesia. Perlu adanya perubahan pola berfikir masyarakat bangsa kita untuk lebih memahami apa sebenarnya *public relations* itu. “

“*Public relation* pada merupakan komunikasi dua arah yang bertujuan untuk menjalin relasi guna membangun serta menjaga reputasi dan citra organisasi di mata publik. De Fleur dan Dennis menyatakan: bahwa pada dasarnya *public relation* merupakan proses komunikasi, di mana masyarakat berupaya untuk menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau publik untuk tujuan“ tertentu.¹²

“Cutlip, Center & Brown menyebutkan *public relation* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara

¹²Iriantara, Yosol. *Manajemen Strategis Public Relations*. (Jakarta: Ghalia, 2004)
h. 23

organisasi dengan berbagai publiknya.¹³ Penelitian yang terdiri dari para ahli *public relation* yang terkenal telah mengambil tiga definisi yang dianggap terbaik“

“Definisi J.C., Seidel, *public relations Director, Division of Housing State of New York* berbunyi: *public relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* langganannya, pegawainya, dan publik umumnya; ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, “keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.¹⁴

“Definisi W. Emerson Reck, *public relations Director, Colgate University*, berbunyi: *public relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya. “

“Definisi Howard Bonham, *Vice Chairman, American National Red Cross* menyatakan: *public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi, badan, lembaga, atau perusahaan.¹⁵ Glenn dan Denny Grisword, di dalam bukunya *Your public*

¹³Soemirat, Soleh dan Elvinaro Radianto.. *Dasar-DasarPublic Relation*.(Bandung :Remaja Rosdakarya 2003) h.32

¹⁴J.C Seidel,*Dasar-DasarPublic Relations Diadopsi dari Kasali,Rhenald. 1994. ManajemenPublic Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*.(Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 2001). h 24

¹⁵Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto., *Dasar-Dasar public relations*.(Bandung: Remaja Rosdakarya 2005) h. 27

relations. Mengemukakan definisi sebagai berikut: *public relation* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari “publik”.¹⁶

“*Public relation* merupakan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Ilmu pengetahuan manajemen yang bersifat universal dan sistematis, yang mencakup kaidah-kaidah, prinsip-prinsip, dan konsepsi serta mengacu pada landasan teoritis yang ada dalam melaksanakan fungsi-fungsi berkomunikasi (*communication skill*) dan membangun hubungan (*relationship*) yang positif.”

“J.C. Hoftman menyatakan bahwa: Untuk membangkitkan opini publik yang positif terhadap suatu badan publik, harus diberi penerangan-penerangan yang lengkap dan objektif mengenai kegiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga dengan demikian akan timbul pengertian dari padanya. Selain daripada itu pendapat-pendapat dan saran-saran dari publik mengenai kebijaksanaan badan itu harus diperhatikan dan dihargai.”

“Tidak heran apabila pakar komunikasi mengatakan bahwa kegiatan *public relations* merupakan perpaduan antara seni dan gabungan ilmu-ilmu sosial yang akan mampu menganalisis kecenderungan serta meramalkan apa dan akibat apa yang akan terjadi di kemudian hari. dasar dari manajemen

¹⁶Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah., *Teori dan Praktik Publik Relations*.(Depok :Gramata Publishing 2011). h 35

umum, tahap perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan akhir tahap evaluasi. Disamping itu kemampuan praktisi *public relation* dalam berkomunikasi (*communication skill*) dan membangun hubungan (*relationship*) yang “positif¹⁷.

“Berdasarkan definisi-definisi tersebut terdapat beberapa inti dari *public relation* yakni: *goodwill*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. *Public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan tersebut. “

“Hal ini dapat dilaksanakan oleh *public relation* dengan menunjukkan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Memberikan keterangan dan penjelasan kepada publik dengan jujur, sehingga dasar dari manajemen umum, tahap perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan akhir tahap evaluasi. Disamping itu kemampuan praktisi *public relation* dalam berkomunikasi (*communication skill*) dan membangun hubungan (*relationship*) yang positif. Publik merasa *well-informed* dan diikutsertakan dalam usaha-usaha badan tersebut. “

Tujuan dan Fungsi *Public Relation*

“*Public relation* merupakan fungsi manajemen dan dalam struktur organisasi *public relation* merupakan salah satu bagian atau divisi dari

¹⁷Iriantara, Yosol. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta, h. 37

organisasi. Tujuan *public relations* sebagai bagian struktural organisasi yang tidak dapat lepas dari tujuan organisasi itu sendiri. Oxley menyatakan tujuan kegiatan *public relation* sendiri adalah “Mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya.”¹⁸

Menurut Rosady Ruslan tujuan *public relation* adalah sebagai berikut:

- a. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik *eksternal* atau masyarakat dan konsumen.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relation*.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- e. Mendukung bauran pemasaran.¹⁹

Secara tersirat dapat disimpulkan bahwa tujuan aktivitas *public relation* adalah membangun pemahaman publik terhadap organisasi sehingga dapat terbangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya dan terpelihara pula citra organisasi, kesimpulan tersebut menunjukkan pula bahwa *public relation* merupakan fungsi manajemen. Makna manajemen dapat diartikan sebagai sekumpulan orang dan dapat pula diartikan sebagai fungsi.

Menurut Astrid S. Sutanto mengutip pendapat cutlip dan center dalam kusumastuti (2004) tugas PR perusahaan adalah²⁰.

¹⁸Iriantara, Yosol. *Manajemen Strategis Public Relations*. h. 38

¹⁹Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada 2003). h. 21

²⁰ M Dana Prihadi, *Pengenalan Dasar Manajemen Publik Relasi*. (N.p.: KBM, 2020.)h 32.

1. Mendidik suatu publik melalui kegiatan non profit untuk menggunakan barang/jasa instansinya.
2. Mengadakan usaha untuk instansi sala paham antara instansi dengan publik.
3. Meningkatkan penjualan dan jasa.
4. Meningkatkan perusahaan yang berkaitan dengan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
5. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
6. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis atau pesain atau perusahaan atau konsumen

Oxley menyebutkan tugas *public relation* yang pada intinya adalah untuk memberi layanan pada orang-orang yang disebut manajemen itu. Secara rinci, tugas-tugas tersebut adalah:²¹

- a) Memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publiknya
- b) Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik utama pada saat ini atauantisipasi sikap publik-publik pokok terhadap organisasi;
- c) Bekerja sebagai penghubung (*liaison*) antara manajemen dan publiknya;
- d) Memberi laporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan

²¹Iriantara, Yosol, Surachman Yani. *Publik Relations Writing pendekatan teoritis dan praktis*. h. 39

yang mempengaruhi hubungan publik dan organisasi.

Ilmu manajemen menurut Ralph Currier dan Allan C. Filley dikatakan bahwa istilah fungsi tersebut menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas dan dapat dibedakan, bahkan terpisah dari tahapan dengan pekerjaan lain. *Public relation* dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau lembaga apabila *public relation* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.²²

Fungsi *public relation officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator, mediator, ataupun organisator, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A adalah sebagai berikut:²³

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasional dan organisasi *public relation* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

²²Nasrullah, Rulli. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*.h. 36

²³Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*, (Bandung, Rosda 2011.) h.

Sementara Cutlip dan Catler mengatakan bahwa fungsi *public relation* meliputi hal-hal berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- b. Menciptakan komunikasi dua arah kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
- c. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.²⁴

Dapat dikatakan bahwa fungsi *public relation* adalah memelihara, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah. *Public relation* bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar dan menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik dan juga menyampaikan opini publik pada manajemen juga kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang jelas dan lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan objektif.

Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *public relation* yang pada intinya adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b. Membina *relationship*.

²⁴Frida, Kusumastuti, *Dasar-Dasar Humas, Edisi pertama, PT. Ghalia Indonesia,*(Jakarta Selatan. , 2002). h. 23

- c. Peranan *backup*.
- d. Membentuk *corporate image*.²⁵

Peran *public relations* berlangsung dalam dua arah dengan proses timbal balik (*two way communication*) yang berfungsi untuk menyampaikan pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*). Opini publik disini merupakan *feedback* yang didapat dari kegiatan-kegiatan *public relation* yang dilakukan dengan cara membina hubungan yang positif guna menciptakan saling mempercayai (*mutual understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutual symbiosis*) antara organisasi dengan publiknya.

Penelitian ini memakai teori citra dalam *public relations* Menurut pandangan Dr. Elvinari Ardianto, citra adalah representasi publik terhadap perusahaan, organisasi, atau entitas tertentu.²⁶ Citra ini adalah hasil dari usaha yang sengaja dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap objek, individu, atau organisasi yang bersangkutan. Citra ini dianggap sebagai salah satu aset paling berharga bagi suatu perusahaan atau organisasi.

Soleh Soemirat dan Elvinari dalam buku mereka yang berjudul *Dasar-dasar Public Relations*" menjelaskan empat komponen kunci dalam pembentukan citra:²⁷

1. Persepsi dan Makna Individu mengaitkan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalaman mereka. Proses pembentukan citra terjadi ketika individu mampu mempersepsi nilai yang memenuhi harapan mereka. Oleh

²⁵ Ruslan, Rosady.. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*, edisi revisi. (Jakarta: PT. Raja Grafindo. 2007)

²⁶ Amanda, *Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. ADVIS (Journal of Advertising 2020).h. 21

²⁷ Soemirat.S, *Dasar-dasar Public realations*, bandung: Remaja Rosdakarya,2012, h.33

karena itu, informasi yang diberikan oleh rangsangan harus dapat memenuhi harapan individu agar citra menjadi positif.

2. Keyakinan (Kognisi) Keyakinan individu terhadap rangsangan akan muncul setelah individu memiliki pengalaman dengan rangsangan tersebut. Untuk memengaruhi keyakinan ini, individu harus menyediakan informasi yang cukup dan relevan yang dapat memengaruhi pandangan individu.
3. Motivasi dan Sikap Motivasi dan sikap individu akan memengaruhi cara individu merespons rangsangan yang diberikan. Motif individu, yaitu dorongan personal untuk mencapai tujuan tertentu, memainkan peran penting dalam proses ini.
4. Sikap Sikap mencerminkan kecenderungan individu untuk bertindak, berpikir, dan merasakan terkait dengan objek, ide, situasi, atau nilai tertentu. Sikap bukanlah perilaku itu sendiri, tetapi merupakan predisposisi individu untuk bertindak dengan cara tertentu. Sikap juga dapat memberikan dorongan atau motivasi.

Dalam semua konteks ini, penting untuk memahami bahwa citra dibangun secara aktif dan sengaja, dan melibatkan persepsi, keyakinan, motivasi, dan sikap individu.

Empat model PR dikembangkan oleh Grunig bersama *Todd Hunt* dari Universitas Rutgers, yang menggambarkan peralihan PR bisnis dari strategi komunikasi perusahaan satu arah menjadi lebih terbuka dengan komunikasi dua arah. Tentu saja, hasil karya Grunig yang menggambarkan PR sebagai sesuatu yang interaktif dan memungkinkan komunikasi dua arah, memberikan sentuhan pada karya sebelumnya, yaitu seorang bapak PR modern, Edward

Bernays, yang terkenal dengan bukunya *Crystallizing Public Opinion*. Bernays menyatakan bahwa PR efektif memerlukan dua sisi dengan sasaran dan tujuan suatu perusahaan yang selalu dapat memahami timbulnya kepercayaan publik dan kepentingan pribadi.

Empat model PR dari Grunig-Hunt adalah:²⁸

- (1) *Publicity or Press Agency*,
- (2) *Public Information*,
- (3) *Two-Way Asymmetrical Communication*,
- (4) *Two-Way Symmetrical Communication*.

Model *Press Agency* dan model *Public Information* adalah model PR satu arah yang menggambarkan program komunikasi yang tidak didasarkan pada penelitian dan perencanaan strategis. Model *Two-Way Asymmetrical Communication* mengusulkan pendekatan yang lebih canggih karena menggunakan penelitian untuk menghasilkan pesan-pesan yang memungkinkan publik-publik strategis untuk mengikuti keinginan organisasi.

Penelitian Grunig menunjukkan bahwa tindakan PR yang sangat efektif dapat dilakukan melalui apa yang ia sebut sebagai *the two-way symmetrical* model. PR dalam model ini didasarkan pada strategi penggunaan penelitian, dan komunikasi digunakan untuk mengelola konflik dan meningkatkan pemahaman publik-publik strategis. Dalam bahasa yang lebih sederhana, *two-way symmetric* model menjelaskan bahwa lebih baik berbicara dan mendengarkan daripada hanya berbicara saja, serta lebih baik bernegosiasi dengan publik-publik daripada mencoba memaksa mereka.

²⁸ Ardianto, E, *Teori Metodologi Penelitian "Public Relations"*, Metador: Jurnal Komunikasi, 231-241, 2004, H.233

Proses Public Relations

Scott M. Cutlip dan Allen H. Center mengemukakan bahwa terdapat empat langkah dalam proses public relations. Pertama, Identifikasi Masalah (fact finding), di mana praktisi publicrelations menganalisis masalah dengan mengumpulkan data mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan, serta opini, sikap, dan perilaku terhadap objek tersebut. Langkah kedua adalah Perencanaan Program (planning), melibatkan pengambilan keputusan untuk merancang program guna mencapai tujuan perusahaan.

Proses ketiga, Pelaksanaan Program (communicating), melibatkan tanggung jawab praktisi publicrelations dalam mengkomunikasikan program kepada publik untuk mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Langkah terakhir, Evaluasi (evaluating), merupakan kegiatan penilaian terhadap keberhasilan program, sekaligus menjadi acuan untuk program komunikasi mendatang.

C. Tinjauan Konseptual

1. Strategi Public Relation

Menurut Robinson, strategi adalah formula berbasis luas mengenai cara bisnis bersaing : tujuan apa yang ingin dicapai dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi *public relation* adalah bagaimana seorang *public relation officer* dapat menganalisa lingkungan, strategi, mengimplementasikan startegi, mengendalikan strategi. Wheelen dan Hunger, bahwa strategi *public relation* ialah suatu proses kegiatan dengan melakukan Scanning lingkungan, formulasi strategi, Implementasi strategi,

evaluasi dan control.²⁹

Public relation memberikan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan. *Public relations* dalam tujuan strategi, yaitu untuk membaca rintangan yang muncul dari luar serta dapat mengatasinya agar sasaran perusahaan dapat tercapai. *Public relation* memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan harmonis dengan sasaran publiknya. *Peace dan Robinson* yang dikutip oleh Rhenald Kasali, mengembangkan langkah-langkah strategi *public relation*, sebagai berikut:

- a. Menentukan misi perusahaan. Termasuk pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian, filosofi dan sasaran Perusahaan.
- b. Mengembangkan profile Perusahaan (*Company Profile*) yang mencerminkan kondisi internal Perusahaan dan kemampuan Perusahaan yang dimilikinya.
- c. Penilaian terhadap lingkungan eksternal Perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
- d. Analisa terhadap peluang yang tersedia padalingkungan.
- e. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat dilengkapi untuk memenuhi tuntutan misi Perusahaan.
- f. Pemilihan strategi atas objektif jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objektif tertentu.
- g. Objektif tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan objektif jangka panjang dan garis besar objektif.

²⁹Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter, "*Manajemen*". Edisi ketujuh, diterjemahkan oleh T. Hermaya dan Harry Slamet, (Jakarta: Indeks, 2004). h. 3

- h. Implementasi atas hal-hal di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran dan mengawinkan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur teknologi dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
- i. Review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap jangka pendek sebagai masukan bagi pengambilan keputusan di masa yang akan datang.³⁰

Pengertian konsep *public relation* tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu:

1. Bahwa *public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik.
2. Power (kekuatan) sebagai penyandang, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran.
3. *Pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Ada beberapa faktor penyebab dibutuhkannya taktik dan strategi *public relations* dalam perusahaan, khususnya dalam era persaingan media saat ini. menyebutkan diantara faktor tersebut adalah:³¹

1. Meningkatkan biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.

³⁰Ruslan, Rosady. *Manajemen Public relations Dan Media Komunikasi, edisi revisi.*(Jakarta: PT. Raja Grafindo,2007) h.120

³¹Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi.* (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada 2003.). h. 25

2. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya
3. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan dipasaran.

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan hal yang penting, sebab strategi pemasaran yang sukses dan didukung oleh pelanggan yang setia, menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Isitilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

”Loyalitas dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu:

1. loyalitas merek (*brandloyalty*)
2. loyalitas toko (*storeloyalty*)³²

Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap suatu satu merek produk, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari

³²Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya., 2003). h. 36

produk itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (*brand loyalty*).

Brand loyalty, store loyalty juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko di mana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Assael, yaitu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko. Loyalitas konsumen (pelanggan) adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.³³

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).

³³Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung Alfabeta.2005).h.

2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasapuas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (Seperti biaya penggantian,dll).

Loyalitas konsumen memiliki dampak yang signifikan bagi keuntungan perusahaan. Berikut ini adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan jika memiliki konsumen yang loyal:

Pertama, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran. Menarik konsumen baru membutuhkan upaya dan biaya yang lebih besar dibanding mempertahankan konsumen yang sudah loyal. Dengan memiliki konsumen yang loyal, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya pemasaran mereka untuk menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan konsumen yang ada.

Kedua, loyalitas konsumen membantu mengurangi biaya transaksi. Konsumen yang sudah akrab dengan perusahaan cenderung lebih mudah melakukan transaksi karena sudah mengenal produk dan proses perusahaan. Hal ini mengurangi biaya yang terkait dengan pelatihan dan pengenalan produk kepada konsumen baru.

Ketiga, memiliki konsumen yang loyal juga mengurangi biaya pergantian konsumen. Konsumen yang loyal cenderung tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama, mengurangi kebutuhan untuk mencari konsumen baru secara terus-menerus.

Keempat, loyalitas konsumen dapat meningkatkan penjualan silang. Konsumen yang loyal cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dapat memperluas pangsa pasar perusahaan dan meningkatkan pendapatan.

Kelima, konsumen yang loyal memiliki potensi untuk memberikan word of mouth yang positif. Mereka cenderung merekomendasikan perusahaan kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka. Word of mouth yang positif dapat menjadi promosi yang efektif dan membantu perusahaan dalam memperoleh konsumen baru.

Terakhir, loyalitas konsumen juga dapat mengurangi biaya kegagalan. Konsumen yang loyal cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dan lebih sedikit kemungkinan untuk mengajukan keluhan atau meminta penggantian produk. Hal ini mengurangi biaya yang terkait dengan penanganan keluhan dan penggantian. Dengan demikian, memiliki konsumen yang loyal memberikan keuntungan finansial yang signifikan bagi perusahaan, baik melalui pengurangan biaya maupun peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen merupakan strategi penting dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

D. Karakteristik Loyalitas

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioral*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Dimensi sikap merupakan niat dan preferensi pelanggan untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasi dan preferensi pada suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akandatang.³⁴

Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas pelanggan. Kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah pelanggan akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:³⁵

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes Regular repeat purchases*).
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and servicelines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).

³⁴Hurriyati, Ratih .*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.*,Alfabeta : Bandung 2015 h. 38-39

³⁵Hurriyati, Ratih .*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Alfabeta : Bandung 2015 h.39-40

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

E. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :³⁶

1. *Define Customer Value* (Definisi Nilai Pelanggan)
 - a. Identifikasi segmen pelanggansasaran.
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaanloyalitas.
 - c. Ciptakan *diferensiasi brandpromise*.
2. *Design The Branded Customer Experience* (Merancang Merek dengan PengalamanPelanggan)
 - a. Mengembangkan pemahaman *costumer expereien*(pengalaman pelanggan).
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brandpromise*.
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.
3. *Equip People and deliver Consistenly* (Melengkapi Pengetahuan dan Keahlian Karyawan)
 - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.

³⁶Hurriyati, Ratih .*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta : Bandung 2015
h. 40

- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. *Sustain and enhance performance* (Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Hasil)
- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan
 - b. Membentuk kerja sama antara sistem HRD (*Human Resource develoment*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
 - c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

a. Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau

diadakan mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun per unit produk yang dihasilkan adalah kecil. Umumnya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah, sehingga dapat terjangkau oleh para konsumen tersebut. Jumlah penjualan yang relatif besar, diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh akan mencapai jumlah yang cukup besar.

Berdasarkan pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat konsumennya, maka strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif. Bila perusahaan menggunakan strategi untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi, tetapi ternyata seluruh pesaing memilih penyerahan produknya yang juga berkualitas tinggi, maka strategi yang digunakan perusahaan menjadi kurang

efektif. Demikian pula sebaliknya, jika perusahaan menyediakan produk dengan kualitas yang rendah, sedangkan para pesaing lainnya juga melakukan hal yang sama, maka strategi yang dijalankan juga menjadi tidak efektif. Kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran (*target market*) dari segmen tertentu dan strategi para pesainglainnya.

b. Citra

Kadang kita tidak dapat membedakan secara jelas antara identitas dan citra. “Identitas adalah berbagai cara yang di arahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya”.³⁷

Citra/*image*, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “*brand image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek yaitu :

³⁷ Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller, *Management Marketing*, (Edisi 13 Jilid 1 Indeks, 2009).
h. 70

1. *Favorability of brand association* / keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. *Strength of brand association/familiarity of brand association*/kekuatan asosiasi merek.

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.³⁸

3. *Uniqueness of brand association* / keunikan asosiasi merek.

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat

³⁸Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga. 2008).h.102

adalah:

- a. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu dalam efisiensi, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan.
- h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

G. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Perubahan lingkungan ekonomi tentunya berdampak pada proses keputusan pelanggan. Daya beli pelanggan bisa menurun tajam, hal ini tentunya dapat mengkondisikan pelanggan pada situasi lebih terbatas dalam membeli produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar (*marketing*) sudah menganggap memiliki pelanggan yang dianggap loyal, tetapi dengan adanya tekanan-tekanan persaingan yang gencar hal ini dapat mengubah loyalitas pelanggan dari perusahaan lain sehingga tidak dipungkiri akan terjadinya perubahan merek atau beralih ke produk lain. Mempertahankan pelanggan menjadi tujuan utama dari sebuah perusahaan

dengan melakukan berbagai perencanaan pasar yang strategik dan menjadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.³⁹

Strategi untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan harus dipersiapkan sebelum produk atau jasa ditawarkan, sehingga pelanggan dapat mengetahui dan merasakan manfaat dari produk atau jasa dalam jangka panjang. Menyadari manfaat dari produk atau jasa yang diterima pelanggan, sehingganya dapat memberikan produk atau jasa dengan nilai yang lebih tinggi dari pesaing atau nilai pelanggan yang superior akan membuat pelanggan loyal dan dapat terjadinya sikap ketergantungan pada produk atau jasa perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan atau merasakan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi dapat menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.

Secara harfiah, loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh ahli pemasaran maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merk, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik,⁴⁰ dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu:

³⁹Griffin, Jill. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* (Jakarta : Erlangga.2003.).h.73

⁴⁰Amin Widjaja Tunggal. *Dasar – Dasar Customer Relationship Management(CRM).* (Jakarta : Harvindo.. 2008).h.69

1. loyalitas merek (*brandloyalty*)
2. loyalitas toko (*storeloyalty*)”.⁴¹

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merk alternative dari sejumlah merk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku pembelian ulang.⁴²

Hubungannya dengan loyalitas seperti yang sudah dijelaskan di atas, seorang *public relations* sudah seharusnya memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, sehingga dapat tercipta suatu hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya.

Fungsi *public relations* meliputi: (1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi, (2) Menciptakan komunikasi dua arah kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan, (3) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum, (4) Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.⁴³ Pengertian konsep *marketing public relations* tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu :

1. Bahwa *public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik).

⁴¹Sutisna *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2003.). h.90

⁴²Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, (Yogyakarta. 2012). h.59

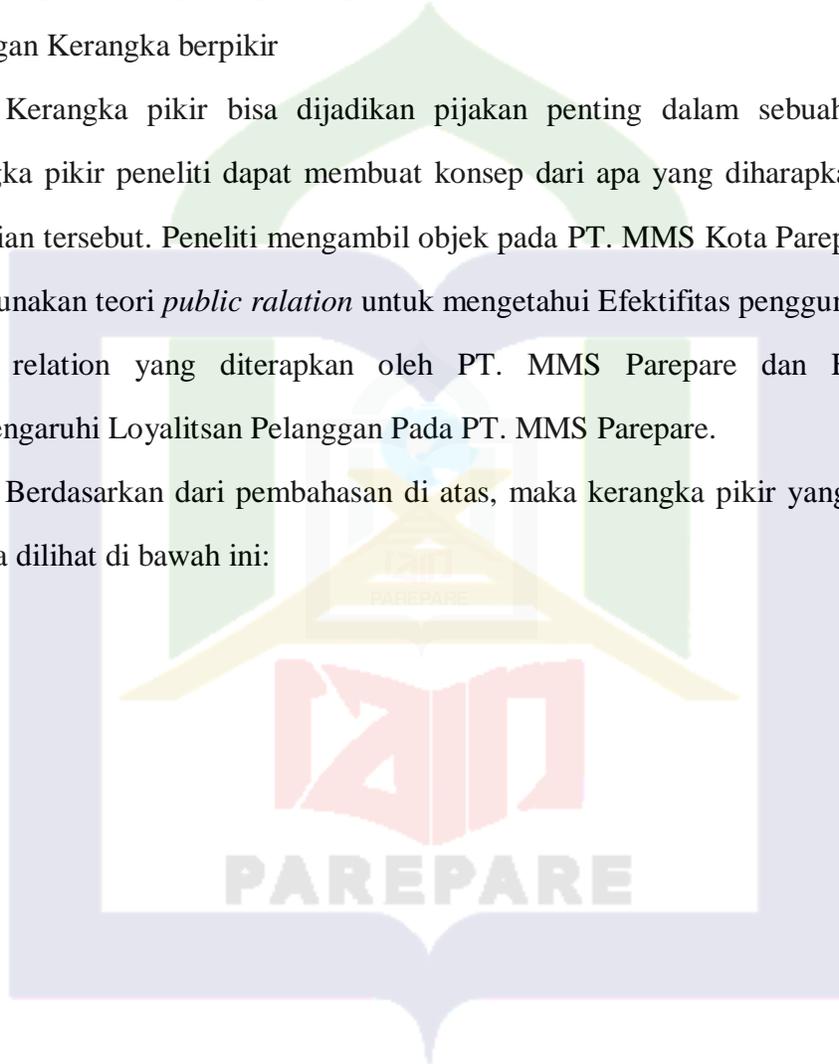
⁴³Frida, Kusumastuti, *Dasar - Dasar Humas*, Edisi pertama. PT. Ghalia Indonesia, (Jakarta Selatan. 2002 h.109

2. Power (kekuatan) sebagai penyandang, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran.
3. *Pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.⁴⁴

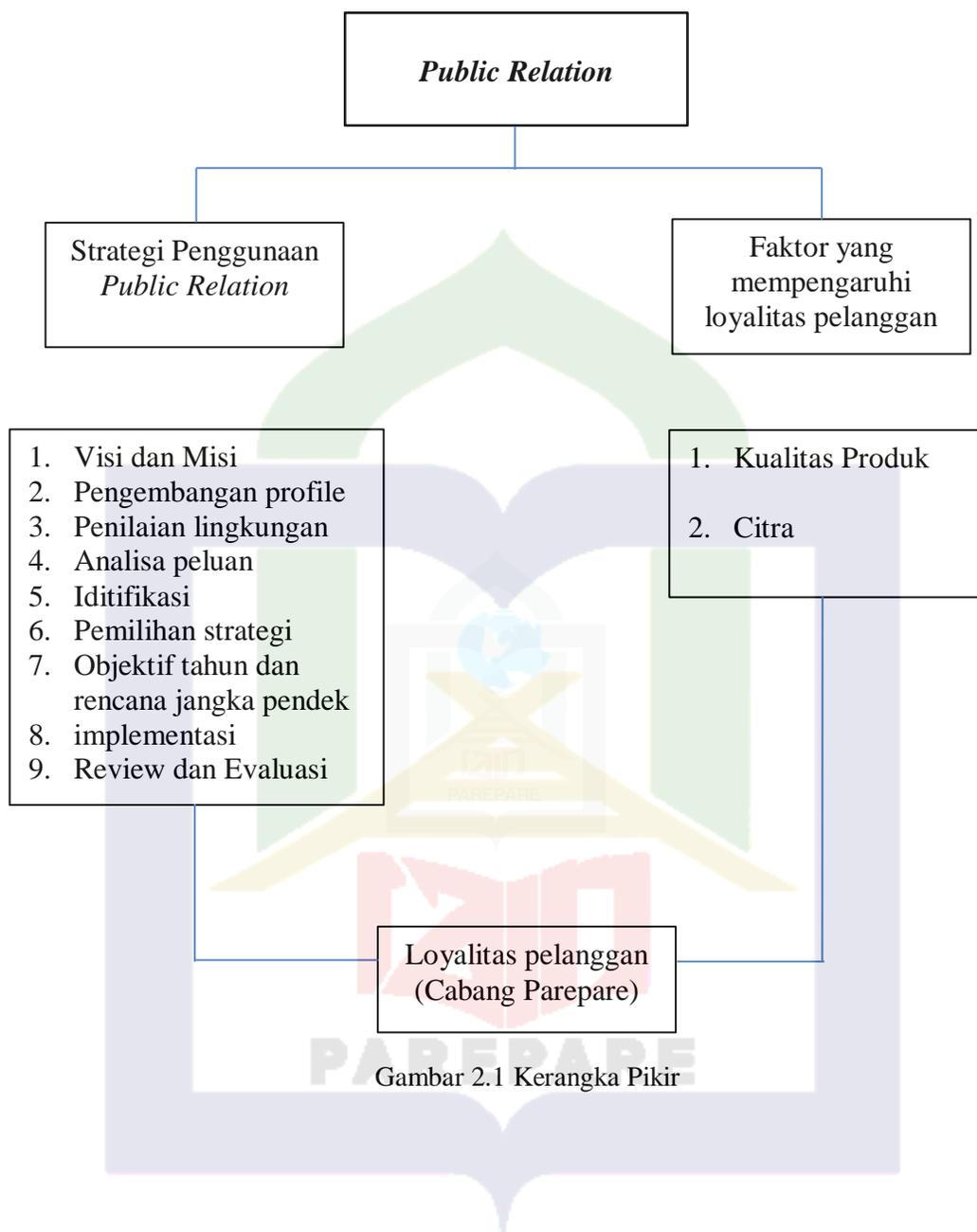
H. Bagan Kerangka berpikir

Kerangka pikir bisa dijadikan pijakan penting dalam sebuah penelitian. Kerangka pikir peneliti dapat membuat konsep dari apa yang diharapkan dari hasil penelitian tersebut. Peneliti mengambil objek pada PT. MMS Kota Parepare. Peneliti menggunakan teori *public relation* untuk mengetahui Efektifitas penggunaan Strategi public relation yang diterapkan oleh PT. MMS Parepare dan Faktor yang mempengaruhi Loyalitsan Pelanggan Pada PT. MMS Parepare.

Berdasarkan dari pembahasan di atas, maka kerangka pikir yang digunakan bisa dilihat di bawah ini:



⁴⁴Ruslan, Rusady. *Manajemen public relations dan Media Komunikasi*. Rajawali Pers, 2017
h.102



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif studi kasus. Studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut⁴⁵. Data tersebut dapat berasal dari observasi, wawancara, dokumentasi dan lain-lain.⁴⁶

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. MMS yang beralamat di Jl. Bau Massepe No.354B, Kp. Barru, Kec. Bacukiki Barat Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91121, Indonesia.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam waktu 1 bulan yang dimana kegiatan meliputi : persiapan (pengajuan proposal penelitian), pelaksanaan (pengumpulan data), pengelolaan data (analisa data), dan penyusunan hasil penelitian.

C. Fokus Penelitian

Maka diperlukan fokus dalam penelitian. Agar tidak terlalu luas dalam pembahasannya, maka dari itu, penelitian ini akan berfokus pada Strategi *Public Relation* PT. MMS Parepare Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kota Parepare ditengah persaingan jasa Telekomunikasi yang makin meluas dan

⁴⁵ Rahardjo, M. *Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya*, h.3

⁴⁶ Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian Untuk public relations Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), hal. 60.

berkembang di Kota Parepare.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistic atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian tersebut. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu ataupun persorangan seperti hasil dari wawancara atau pengisian kansioner yang dilakukan oleh peneliti. Metode pengambilan data yang dipakai peneliti yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan sebuah metode sampling non random sampling dimana peneliti memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga apa yang diharapkan bisa menanggapi kasus riset⁴⁷.

Hal ini yang menjadi data primernya adalah pihak pegawai PT MEGAMENTARI SEJATERA cabang Kota Parepare melalui wawancara dan observasi terhadap pelanggan.⁴⁸

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh dari sumber kedua dari data yang dibutuhkan yang didapatkan secara tidak langsung melalui media perantaranya dalam bentuk data yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan oleh organisasi atau instansi. Data diperoleh melalui

⁴⁷Lenaini, I. *Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling*. (Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah, 6,2021).hal 34

⁴⁸Husein Umar, *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), hal.42

dokumentasi penulis dan dokumentasi PT. MMS Kota Parepare.⁴⁹

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau. Pada penelitian ini, peneliti terlibat langsung di lokasi penelitian atau penelitian lapangan untuk mengadakan penelitian dan memperoleh data-data konkret yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian.⁵⁰

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi langsung, yaitu cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti dengan melihat langsung bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. MMS Kota Parepare.

2. Wawancara

Wawancara (interview) adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi (data) dari informen dengan cara bertanya langsung secara bertatap muka. Pada penelitian ini, penulis akan melakukan wawancara langsung kepada karyawan *marketing* PT. MMS Parepare dan konsumen.

⁴⁹Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Depok: Penerbit Prenadamedia Group, 2018), hal. 132

⁵⁰ Moh.Nasir, *Metode Penelitian* (Bogor: PenerbitGhalia Indonesia, 2005), h. 11

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui gambaran yang lengkap tentang kondisi dokumen yang terkait dengan pembahasan proposal ini. Pada penelitian ini, penulis akan mendokumentasikan kegiatan wawancara dan juga kegiatan para karyawan marketing PT. MMS dalam meningkatkan loyalitas para pelanggannya.

F. Teknik Analisis Data

Adapun langkah-langkah analisis data dilakukan dengan mengikuti cara yang disarankan oleh Miles and Huberman. Dikemukakan bahwa, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sampai data mencapai tahap jenuh.⁵¹

Aktivitas dalam analisis data ini meliputi, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

1. *Data reduction* (reduksi data), yaitu merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dalam penelitian ini, penulis melakukan reduksi data melalui bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, menyinkronkan hal yang dianggap tidak perlu. Dengan demikian kesimpulan-kesimpulan dapat ditarik dan dijelaskan.
2. *Data display* (penyajian data). Langkah selanjutnya adalah penyajian data dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Penulis berusaha menjelaskan hasil penelitian ini dengan singkat, padat dan jelas.
3. *Conclusion drawing/verification*, yaitu penarikan kesimpulan dan

⁵¹Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Kencana, 2007), h.76

verifikasi. Penulis berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi terhadap temuan baru yang sebelumnya remang-remang objeknya sehingga setelah dilakukan penelitian menjadijelas.⁵²



⁵² Fitrah & Luthfiah, *Metodologi Penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*, h.86.

BAB IV PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di PT Mega Mentari Sejahtera, perusahaan ini telah berhasil menjalankan visi dan misinya secara konsisten. Observasi menunjukkan bahwa perusahaan sangat tanggap dalam menilai situasi lingkungan sekitar, mampu memanfaatkan peluang yang ada, dan selalu proaktif dalam mengidentifikasi masalah yang mungkin muncul.

PT Mega Mentari Sejahtera juga terlihat sangat kompeten dalam melayani pelanggan dengan baik. Hasil observasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat memuaskan, dengan keahlian dalam memberikan solusi kepada pelanggan menjadi salah satu kekuatan utamanya. PT Mega Mentari Sejahtera mampu menjalankan operasionalnya dengan efektif, memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sekitar, dan memperkuat hubungan baik dengan pelanggan.

PT. MEGA MENTARI SEJAHTERA (MMS) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan Telekomunikasi di Indonesia PT. MMS (Member Of MMS Group sejak 2020), merupakan perusahaan yang didirikan pada tanggal 05 April 2022 di Sulawesi Selatan. Terdiri dari berbagai tenaga berpengalaman dalam bidang distributor produk provider.

Komitmen dari sebuah perusahaan akan menjadi sebuah landasan dalam

meningkatkan sebuah pelayanan. Memiliki sebuah hubungan baik dengan konsumen adalah hal yang penting dalam menjalankan perusahaan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan mesti memiliki devisi atau pelatihan dalam *public relation*. PT. MMS yang dalam hal ini sebagai distributor resmi Indosat Ooredoo mesti memiliki *public relation* untuk menjaga citra perusahaan dan menjaga loyalitas pelanggan.

PT. MMS dalam melayani pelanggan mesti menciptakan sebuah kepercayaan yang membuat mereka tetap setia menggunakan Indosat oredoo. Perusahaan yang mempunyai banyak cabang ini memberikan pengetahuan tentang *public relation* kepada seluruh sales mereka. Terkhusus pada penelitian ini akan membahas tentang pelaksanaan *publik relation* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Sales Area Parepare yaitu Kota Pare-pare.

a. Visi dan Misi

Sales area parepare yang beralamat di Jalan Daeng Parani, selain berperan sebagai distributor juga memiliki peran sebagai *public relation* dalam menghadapi keluhan pelanggan. Menurut keterangan dari Ahmad Nur Fajar sebagai Marketing Comunication Parepare bahwa mereka memiliki visi dan misi yang mendukung kepuasan pelanggan

“Kami memiliki Visi, untuk membangun kepuasan pelayanan pelanggan dan Misi, untuk mendukung kualitas pelanggan seperti pelayanan kualitas produk maupun harga.”⁵³

Pernyataan di atas memberikan sebuah pelayanan yang memiliki tujuan untuk memuaskan pelanggan sehingga bisa menjadi loyal terhadap

⁵³Ahmad Nur Fajar, Marketing Comunication Parepare, Parepare, Wawancara di kantor PT. MMS, pada tanggal 6 Desember 2023

mereka. Memberikan sebuah kualitas yang baik demi menjaga kepuasan pelanggan. Selain itu, Ahmad mengatakan selain kualitas produk, PT. MMS juga memiliki misi untuk tetap menjaga harga sehingga tetap bisa bersahabat dengan pelanggan.

Sejalan dengan pernyataan Ahmad, Iqbal Novrianto selaku SPV CSO pada perusahaan PT. Mega Mentari Sejahtera Parepare yang memiliki pendapat yang sama. Menurut Iqbal bahwa misi dari PT. MMS adalah membangun kepuasan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

“Jadi Visinya itu membangun kepuasan pelanggan yang cocok karena kita menjual supaya pelanggan kami itu puas dengan jaringan indosat dengan produk-produk dari kami. Selain itu juga ada keuntungan lain seperti bonus, skema kuota dan lain-lain. Misi, untuk mendukung kualitas pelanggan seperti pelayanan kualitas produk maupun harga”⁵⁴

Pernyataan Iqbal tentang visi memiliki benang merah yang sama dengan apa yang dikatan oleh Ahmad yaitu mengutamakan kepuasan pelanggan. Sedangkan itu misi memiliki pernyataan yang sama.

b. Program Kemasyarakatan

Sebuah perusahaan juga mesti mempunyai strategi *public relation* sehingga pelanggan tetap setia pada mereka selain visi dan misi. Hal ini PT. MMS memiliki beberapa strategi yaitu dengan mengadakan program seperti CSart dan pembuatan GAPURA kepada masyarakat. Pembuatan GAPURA tidak hanya merupakan bagian dari promosi, tetapi juga membawa manfaat yang signifikan bagi masyarakat dan pelanggan, secara khusus. Ada pula dengan melakukan promosi dengan program-program yang lebih murah

⁵⁴ Iqbal Novrianto, SPV CSO Parepare, Parepare, Wawancara di kantor PT. MMS, pada tanggal 6 Desember 2023

paket-paket yang lebih ekonomis kepada pelanggan setia. Menurut Ahmad dengan program tersebut bisa membuat para pelanggan setia kepada satu provider.

“Kalo secara strategis sebenarnya, setiap mempertahankan pelanggan yaitu pertama kualitas : secara kualitas penambahan jaringan. Kedua kuantitas : secara kualitas otomatis ada program-program yang sampai sekarang ada yang kita dapatkan, program-program yang lebih murah paket-paket yang lebih ekonomis kepada pelanggan.”⁵⁵

“ Sedangkan untuk *public relatio* sebenarnya kita selalu mencoba di setiap portal dalam satu tahun ada empat portal, itu kita membuat program-program yang ada kaitannya tentang masyarakat. Seperti beberapa bulan kemarin ada CSart ada GAPURA yang coba kita buat itu untuk masyarakat nah. itulah sala satu media yang bisa di gunakan sebagai jembatan kepada pelanggan sebagai *public relation* ”⁵⁶

Wawancara di atas juga menjelaskan bahwa PT.MMS juga memiliki strategi dengan meningkatkan kualitas, seperti dengan melakukan penambahan jaringan. Kuantitas juga tidak luput dari mereka dengan terus menambah program-program yang ada seperti yang disebutkan di atas. Perusahaan tersebut tidak hanya memikirkan bagaimana kepuasan pelanggan tapi memikirkan secara luas bagaimana masyarakat mengenal perusahaan tersebut. Sesuai dengan salah dua tugas *public relation* menurut Maria Assumpta Rumanti yaitu memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.

Setelah melakukan program tersebut maka akan ada efek yang di timbulkan kepada persepsi masyarakat. Seperti dengan adanya pembangunan

⁵⁵Ahmad Nur Fajar,Marketing Communication Parepare, Parepare, Wawancara di kantor PT. MMS, pada tanggal6 Desember 2023

⁵⁶Ahmad Nur Fajar,Marketing Communication Parepare, Parepare, Wawancara di kantor PT. MMS, pada tanggal6 Desember 2023

Gapura atau portal masuk desa. Maka, terjadi peningkatan pelanggan yang mana masyarakat bisa tahu bahwa di dalam desa tersebut telah ada jaringan indosat yang hadir di desa tersebut. Seperti keterangan dari Iqbal Novrianto yang menjabat sebagai SPV CSO cabang Parepare bahwa :

“Kalau secara peningkatan, seperti dibuatnya portal atau gapura, itu membangun kepercayaan kepada masyarakat bahwa kami telah hadir disekitar mereka, efeknya ke kami adalah akan terbangun loyalitas dari masyarakat itu sendiri. Dengan persepsi bahwa ternyata indosat tidak hanya menjual jaringan akan tetapi juga fokus ke desa desa atau pelanggan”⁵⁷

c. Pemberian Hadiah

Strategi tambahan yang dipakai PT. MMS dalam menggait hati pelanggan hingga memiliki katakter yang loyal terhadap Indosat yang itu dengan memberikan pemanis. Pemberian pemanis yang dimaksud di sini seperti hadiah pada saat membeli kartu indosat. Hadiah seperti Thumblr misalnya.

“Salah satu strategi yang dipakai dilapangan yaitu dengan menambahkan pemanis misalkan, ada sebuah outlet jualan kartu biar menarik ini kita memakai strategi bagaiman sehingga kartu ini lebih laku, kita tambahkan pemanis. Pemanisnya misalkan menggunakan hadiah Thumblr, beli kartu dapat thumblr. Dan ada juga harga diskon yang diberikan khusus penjual di outlet-outlet. Tujuannya semoga nantinya dengan begitu outlet lebih untung dan bisa lebih menjual murah dan bagus”

Keterangan wawancara di atas selain menggunakan strategi kepada pelanggan langsung juga memberikan keuntungan kepada pengelola outlet.

Outlet yang mendapatkan harga diskon akan memiliki untung yang lebih

⁵⁷Iqbal Novrianto, SPV CSOParepare, Parepare, Wawancara di kantor PT. MMS, pada tanggal 6 Desember 2023

besar dan juga bisa menurunkan harga sehingga masyarakat tertarik dengan produk yang murah dan bagus. Langkah yang diambil saling menguntungkan ketiga belah pihak antara perusahaan, outlet dan para pelanggan yang percaya serta memiliki loyalitas kepada satu profeder.

Hadiah berupa Thumblar diperlihatkan saat melakukan wawancara di kantor PT.MMS. Hadiah tersebut telah disiapkan untuk diberikan kepada yang telah memenuhi kreteria. Peneliti tidak sampai pada tahap melakukan observasi pembagian atau pemberian hadiah langsung ke Outlet, sebab pada hari itu tidak dilakukan kunjungan.

d. Survey

Tehnik lain yang bisa dilakukan dalam *public relation* yaitu dengan melakukan komunikasi langsung dengan cara *survey* atau berbincang langsung di masyarakat. PT. MMS telah sering melakukan kegiatan *survey* yang mana bentuknya berbincang-bicang secara langsung kepada pelanggan atau masyarakat. Iqbal menjelaskan bahwa mereka selalu melakukan kegiatan *survey* yang sifatnya berbincang langsung ke pelanggan, akan tetapi belum pernah melakukan *survey* yang menggunakan permintaan data secara profesional.

“Kalau secara survey biasa dilakukan cuman tidak pernah sampai memakai data, yang mana itu dilakukan setiap hari ketika dilakukan kunjungan outlet. Maka akan selalu ditanyakan kepada pemilik outlet seperti pertanyaan, kartu apa yang dipakai?, indosat bagaimana jaringannya?.”⁵⁸

⁵⁸Ahmad Nur Fajar, Marketing Communication Parepare, Parepare, Wawancara di kantor PT. MMS, pada tanggal 6 Desember 2023

Data hasil survey ini belum dapat dibagikan kepada peneliti karena lain hal. Sehingga penulis tidak dapat memastikan kebenaran peningkatan loyalitas pelanggan dari hasil survey. Selain itu juga tidak adanya data list pertanyaan yang diberikan kepada Outlet dan pelanggan sehingga tidak ada observasi yang baik didapatkan kecuali hasil wawancara.

e. Menjaga Citra

Public relation memiliki tugas seperti yang dijelaskan pada halaman sebelumnya, selain itu *public relation* juga memiliki tugas menjaga citra perusahaan di mata pelanggan. Menjaga citra perusahaan menjadi tugas pokok dalam *public relation* karena itu akan menjadi bahan opini masyarakat atau pelanggan. Menurut Ahmad memiliki cara tersendiri dalam menjaga citra perusahaan yaitu dengan setiap conter minimal produk perusahaan dan ketika ada komplain yang masuk langsung segera *follow up* ke perusahaan serta mencari solusi.

“Untuk menjaga citra, setidaknya di setiap conter minimal produk kita selalu ada, artinya kita ingin memberitahu kepada pelanggan keberadaan kami. Dalam hal pelayanan, ketika ada komplain yang masuk ke perusahaan kami, segeralah mungkin kita *follow up* ke perusahaan dan mencari solusinya”⁵⁹

Ahmad berharap dengan adanya produk di setiap konter/outlet bisa memberitahukan kepada pelanggan bahwa mereka selalu ada di sekitar pelanggan. Selain itu dalam hal pelayanan mereka tidak membiarkan sebuah komplain tidak teratasi dengan cepat. Mencari solusi juga menjadi tugas

⁵⁹Ahmad Nur Fajar, Marketing Communication Parepare, Parepare, Wawancara di kantor PT. MMS, pada tanggal 6 Desember 2023

sehingga bisa mengefesienkan waktu yang ada.

Menjalankan sebuah strategi *public relation* tentu tidak selalu berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun sangat baik. Sebaik apapun rencana yang telah dibuat pasti ada saja halangannya. Termasuk yang terjadi pada PT. MMS dalam menjalankan *public relation*. Menurut Ahmad dalam wawancara mengatakan bahwa :

“Kalo kendala sendiri karna masyarakat itu punya selera sendiri, otomatis kita tidak semuanya bisa capai, sesuai dengan target terkadang terhalang dengan banyaknya orang dengan keinginannya sendiri, atau suda ada loyal dengan salasatu profeder lain yang seperti itu biasa salasatu jadi kendala”⁶⁰

Keterangan wawancara di atas menunjukan bahwa perusahaan mendapatkan kendala tentang bagaimana mengubah persepsi masyarakat yang belum memiliki keinginan berpindah profider. Pelanggan yang telah loyal kepada salah satu profider adalah tantang besar untuk mengubah persepsi mereka untuk beralih, terlebih pemakain tersebut telah bertahun-tahun. Oleh karena itu perlu adanya target tiap minggu untuk melihat perkembangan peningkatan pelanggan.

f. Review dan Evaluasi

Public relation tidak mudah dilakukan karena memiliki komunikasi antara pihak eksternal (Masyarakat) dan internal (Perusahaan). Disebabkan perlu adanya evaluasi yang dilakukan sehingga bisa terus berkembang. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi hambatan dalam

⁶⁰Ahmad Nur Fajar, Marketing Communication Parepare, Parepare, Wawancara di kantor PT. MMS, pada tanggal 6 Desember 2023

sebuah proses, sehingga bisa diketahui langkah yang tepat untuk diambil. PT. MMS melakukan review setiap harinya pada saat pagi hari. Melakukan evaluasi setiap minggunya baik dalam hal komplain atau pelayanan yang kurang memuaskan bagi pelanggan.

“Review dan evaluasi dilaksanakan hampir setiap hari, semua tim PT. Megah Mentari Sejahtera setiap pagi itu pasti melakukan review. Apa saja yang sudah dilakukan kemarin hari, termasuk dengan pelayanan ke pelanggan. Apa saja yang sudah masuk komplain dan bentuk evaluasinya itu dilakukan setiap minggu, sehingga terlihat apa saja yang perlu diperbaiki dalam seminggu ini.”⁶¹

Keterangan di atas menjelaskan bahwa perusahaan akan mengumpulkan semua bahan evaluasi di hari berikutnya pada saat pagi. Setelah itu akan diperbaiki atau diberikan solusi lainnya. Sebelum dilakukan evaluasi akan dilakukan terlebih dahulu *review*, ini bertujuan untuk mengumpulkan semua kendala yang ada baik itu masalah pelayanan kepelanggan atau komplain yang lain.

Public Relations mempunyai beberapa proses dalam menjalankannya, seperti yang dikatakan oleh Cutlip bahwa PR memiliki beberapa tahapan diantaranya Identifikasi Masalah (*factfinding*), Perencanaan Program (*planning*), Pelaksanaan Program (*communicating*), Evaluasi (*evaluating*). Penulis menemukan beberapa hal terkait hasil penelitian pada PT. Mega Mentari Sejahtera tentang proses penggunaan *Public relation* oleh perusahaan tersebut.

Pertama pada *factfinding* atau identifikasi masalah pada perusahaan, terkait hal

⁶¹ Ahmad Nur Fajar, Marketing Communication Parepare, Parepare, Wawancara di kantor PT. MMS, pada tanggal 6 Desember 2023

ini PT. MMS telah melakukan identifikasi masalah pada bagian eksternal perusahaan yaitu dengan melakukan wawancara kepada masyarakat atau pemilik outlet. Akan tetapi, *survey* tersebut bersifat nonformal atau hanya dengan berbicara santai dengan masyarakat atau pemilik outlet tanpa menggunakan kertas *survey* untuk kebutuhan data. Selain itu untuk evaluasi internal peneliti belum mendapatkan data dari perusahaan karena, yang di wawancara tidak memiliki wewenang tersebut.

Perencanaan Program atau *Planing*, perusahaan telah memiliki dari hasil wawancara perusahaan tersebut telah memiliki beberapa program terkait pelaksanaan *public relations*. Beberapa diantaranya yaitu dengan melakukan pembangunan Gapura di desa, memberikan hadiah, dan bonus lainnya. Dari hasil observasi penulis hanya melihat hadiah berupa tumbler yang siap dibagikan.

Ketiga Pelaksanaan Program (*communicating*), pada tahap ini perusahaan melakukan sosialisasi di event-event yang mereka ikuti dan melakukan promosi kegiatan di outlet-outlet yang memiliki produk mereka. Terakhir Evaluasi (*evaluating*), pada tahap ini penulis hanya mendapatkan hasil wawancara terkait evaluasi mereka. Adapun data hasil peningkatan evaluasi dan sebagainya tidak diberitahukan oleh perusahaan terkait.

2. Faktor Loyalitas Pelanggan

Berkaca dari sudut pandang yang berbeda, pelaksanaan kegiatan *public relation* tidak hanya mengandalkan perspektif karyawan yang membuat kesimpulan berdasarkan pengamatan internal, melainkan juga memerlukan umpan balik langsung dari pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang lebih efektif. Tujuannya untuk mengetahui kualitas

yang diterima dan bagaimana citra perusahaan dipandangan mereka.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk bisa diketahui ketika ada pelanggan yang memakai dan memberikan komentar atau pendapat baik itu kritikan maupun masukan. Misal pada pelanggan yang bernama lengkap Muhammad Ridwan memuji kualitas dari produk yang disebar oleh PT. MMS. Pelanggan ini telah memakai produk yang di sebar oleh perusahaan Mega Mentari Sejahtera selama kurang lebih 4 tahun lamanya.

“Kualitas produknya diatas rata-rata dan beda dengan produk yang lain”⁶²

Perbedaan kualitas menjadi alasan ridwan sehingga betah menggunakan produk yang dipasarkan oleh perusahaan Mega Mentari Sejahtera tersebut yaitu Indosat Ooredoo. Berbeda pelanggan yang baru setahun menggunakan profeder Indosat bernama lengkap Asurl Syukur. Pelanggan yang biasa dipanggil Syukur merasa kualiatas dari produk tersebut sangat membantu dalam melakukan kegiataanya.

“Menurut saya setelah hampir satu tahun memakai kartu Indosat. Sangat membantu saya dalam kegiatan pekerjaan dan soal kualitas saya mengakui bahwa kartu ini memberikan kepuasan tertentu dalam bersosial media, yang jaringannya lancar, jaringan internetnya juga lancar dan dapat di akses dimana saja.”⁶³

Hasil wawancara di atas menerangkan bahwa selama Syukur selama

⁶²Muhammad Ridwan, Masyarakat, Parepare, Wawancara di warung campuran, pada tanggal 4 Desember 2023.

⁶³Asrul Syukur, Masyarakat, Parepare, Wawancara di rumah narasumber, Pada tanggal 4 Desember 2023

setahun ini telah menggunakan produk Indosat. Syukur merasa memiliki kepuasan tersendiri selama memakai produk ini terlebih dengan adanya jaringan yang cepat dan bisa diakses di mana saja. Alasan pindah ke profeder ini karena Syukur di sarankan oleh temannya yang terlebih dahulu memakai.

“Awal mula saya memakai kartu indosat, setelah saya di beri tahu oleh teman saya pada saat itu kira-kira di bulan agustus 2022 dan sampai sekarang saya masih menggunakan kartu indosat”⁶⁴

Sebuah produk sebaik apapun itu pasti kadang memiliki sebuah kelemahan. Kelemahan tersebut kadang menjadi sebuah protes pelanggan kepada penyedia jasa termasuk perusahaan Mega Mentari Sejahtera. Seperti yang dialami oleh Syukur sempat merasa kurang suka dengan hilang jaringan secara total dan memakan waktu yang lama.

“Pernah saya alami pada saat memakai kartu Indosat kurang lebih tiga sampai empat jam jarigannya langsung hilang total, nah dari sini saya ingin memberikan saran untuk lebih memperhatikan perihal sedikit keluhan agar kiranya bisa memberikan pelayan untuk yang lebih baik lagi.”⁶⁵

Asrul Syukur memberikan saran kepada profeser agar lebih memperhatikan keluhan sehingga meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi. Selain Syukur, Andi Permawan Putra juga memiliki keluhan yang sama yaitu jaringan yang tiba-tiba menghilang. Putra merasa ingin menyampaikan keluhan tersebut sehingga kedepannya tidak terjadi hal demikian.

“Keluhan, jaringan biasa tiba-tiba down, kalo bisa saya ingin menyampaikan kritikan, mohon ditingkatkan saja lagi kualitas

⁶⁴Asrul Syukur, Masyarakat, Parepare, Wawancara di rumah narasumber, Pada tanggal 4 Desember 2023

⁶⁵Asrul Syukur, Masyarakat, Parepare, Wawancara di rumah narasumber, Pada tanggal 4 Desember 2023

jaringannya”⁶⁶

Wawancara di atas menjelaskan bahwa Putra sebagai pengguna jaringan indosat ingin agar kualitas jaringan ditingkatkan lagi. Pengguna yang telah lama memakai profeder ini asalan menggunakannya karena memiliki Jaringan yang stabil, harga yang terjangkau, dan jaringan cukup luas.

Alasan yang sama juga diberikan Andi Putra Perdana S.AK, bahwa menggunakan profeder ini karena jaringan yang luas dan stabil. Selain itu juga mempunyai promo paket yang murah dan bersahabat. Dimanapun Andi berada jaringan yang dimiliki oleh indosat tetap stabil dan dapat diandalkan.

“Jaringannya sangat stabil dimana pun berada dan paket-paketnya di MyIM3 saya murah meriah”⁶⁷

“Menurut saya baik, karena terkadang saya mendapatkan paket murah meriah”⁶⁸

Menurut Andi alasan lain mengapa menggunakan kartu indosat karena mudah membapatkan kartu tersebut. Hampir di setiap konter pasti akan ada produk dari perusahaan Mega Mentari Sejahtera.

b. Citra

Public relation, selain memiliki strategi dalam menjalin hubungan ke

⁶⁶Andi Permawan Putra, Masyarakat, Parepare, Wawancara di rumah narasumber, Pada tanggal 4 Desember 2023

⁶⁷Andi Putra Perdana S.AK, Masyarakat, Parepare, Wawancara di rumah narasumber, Pada tanggal 4 Desember 2023

⁶⁸Andi Putra Perdana S.AK, Masyarakat, Parepare, Wawancara di rumah narasumber, Pada tanggal 4 Desember 2023

masyarakat juga mempunyai tolak ukur lain yaitu citra yang membuat pelanggan menjadi loyal. Citra adalah pandangan baik atau buruknya suatu produk di mata pelanggan. Menurut beberapa narasumber berpendapat bahwa citra yang ditampilkan oleh produk sebaran PT. MMS adalah baik. Seperti pendapat Ridwan yang merasa citra profeder indosat sangat baik dan membantu dia dalam berkomunikasi ke keluarga dan saudara yang jauh.

“Mempermudah dan sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari serta melancarkan kita untuk mempererat silaturahmi ketika berada jauh dengan keluarga atau kerabat”⁶⁹

Andi Permawan Putra juga memiliki pendapat yang sama yaitu citra Indosat baik dalam pedanganya. Putra merasa profeder tersebut murah akan tetapi tidak memiliki kesan murahan diantara profeder yang lain.

“Provider yang murah tapi tidak murahan ,tidak kalah dengan provider yang lain, dengan harga yang murah dengan jaringan yang stabil”⁷⁰

Citra indosat di mata Putra adalah jaringan yang stabil akan tetapi menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan profeder lain. Sedangkan narasumber yang lain hanya sepakat bahwa profeder itu baik tetapi tidak memberikan alasan atau penjelasan yang lebih lanjut terkait hal itu.

Hal yang menari pada hasil penelitian ini adalah tidak hanya memiliki visi dan misi yang jelas, PT. MMS juga telah merumuskan strategi *public relations* yang

⁶⁹Muhammad Ridwan, Masyarakat, Parepare, Wawancara di warung campuran, pada tanggal 4 Desember 2023

⁷⁰Andi Putra Perdana S.AK, Masyarakat, Parepare, Wawancara di rumah narasumber, Pada tanggal 4 Desember 2023

terukur. Mereka melakukan program-program seperti pembuatan GAPURA, yang tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga memberikan manfaat kepada masyarakat secara langsung. Program-program lainnya seperti penawaran paket-paket ekonomis untuk pelanggan setia juga menjadi bagian dari strategi mereka.

Namun, menjalankan strategi *public relations* tidak selalu berjalan mulus. Perusahaan menghadapi beberapa kendala, terutama dalam mengubah persepsi pelanggan yang telah lama setia pada provider lain. Tetapi, mereka memiliki target mingguan untuk melihat peningkatan jumlah pelanggan, menunjukkan upaya untuk terus meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang ada.

Evaluasi konstan merupakan bagian penting dari proses ini. Perusahaan melakukan review setiap hari untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang muncul, baik itu terkait pelayanan kepada pelanggan atau keluhan yang disampaikan.

Tidak hanya berdasarkan pengamatan internal, perusahaan juga mengambil masukan langsung dari pelanggan. Feedback dari pengguna seperti Muhammad Ridwan, Asurl Syukur, Andi Permawan Putra, dan lainnya memberikan gambaran jelas tentang apa yang mereka sukai dan tidak sukai dari produk dan layanan yang ditawarkan.

Kritik dan saran dari pelanggan membantu perusahaan untuk terus meningkatkan layanan mereka. Kepercayaan pelanggan terhadap citra perusahaan menjadi sangat penting, dan umpan balik dari pengguna menunjukkan sejauh mana citra Indosat Ooredoo yang disebar oleh PT. MMS di mata pelanggan.

Dengan komitmen kuat terhadap pelayanan yang unggul, strategi *public*

relations yang terukur, serta evaluasi dan adaptasi yang terus-menerus, PT. MMS telah membuktikan keseriusan mereka dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan terus berupaya memperbaiki layanan dan memahami kebutuhan pelanggan, mereka berharap dapat terus menjadi pilihan utama bagi pengguna layanan Telekomunikasi di wilayah-wilayah yang mereka layani.

B. Pembahasan

1. Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini yang mendasarkan diri pada teori citra ini merupakan sebuah upaya untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana persepsi publik terhadap suatu entitas dapat dibentuk, dipengaruhi, dan dimanipulasi melalui proses komunikasi dan interaksi yang terjadi. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan dinamika sosial, penting untuk terus mengkaji bagaimana citra ini berkembang dan berubah dari waktu ke waktu.

Konteks *public relation* manajemen citra berperan sebagai sentral sangat penting. Diperlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana entitas tersebut ingin dilihat oleh masyarakat, bagaimana entitas tersebut benar-benar dilihat, serta perbedaan antara keduanya. Selanjutnya, langkah-langkah strategis dapat diambil untuk mendekatkan kesenjangan antara keinginan perusahaan dan persepsi masyarakat.

Perubahan dalam citra dapat mempengaruhi banyak hal, seperti persepsi masyarakat terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, dukungan terhadap tujuan organisasi, dan bahkan hubungan dengan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba menguraikan dan

menganalisis bagaimana citra ini berinteraksi dengan berbagai aspek kehidupan sosial, ekonomi, dan politik.

Bernays menyatakan bahwa PR efektif memerlukan dua sisi dengan sasaran dan tujuan suatu perusahaan yang selalu dapat memahami timbulnya kepercayaan publik dan kepentingan pribadi.

Empat model PR dari Grunig-Hunt adalah:⁷¹

- (1) *Publicity or Press Agency*,
- (2) *Public Information*,
- (3) *Two-Way Asymmetrical Communication*,
- (4) *Two-Way Symmetrical Communication*.

Model *Press Agency* dan model *Public Information* adalah model *public relation* satu arah yang menggambarkan program komunikasi yang tidak didasarkan pada penelitian dan perencanaan strategis. Model *Two-Way Asymmetrical Communication* mengusulkan pendekatan yang lebih canggih karena menggunakan penelitian untuk menghasilkan pesan-pesan yang memungkinkan publik strategis untuk mengikuti keinginan organisasi. *The two-way symmetrical* model ini didasarkan pada strategi penggunaan penelitian, dan komunikasi digunakan untuk mengelola konflik dan meningkatkan pemahaman publik-publik strategis. Sederhananya, *two-way symmetric* model menjelaskan bahwa lebih baik berbicara dan mendengarkan daripada hanya berbicara saja, serta lebih baik bernegosiasi dengan publik-publik daripada mencoba memaksa mereka.

⁷¹ Ardianto, E, *Teori Metodologi Penelitian "Public Relations"*, Metador: Jurnal Komunikasi, 231-241, 2004, H.233

Langkah strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan seperti yang disebutkan *Peace dan Robinson* yang dikutip oleh Rhenald Kasali, mengembangkan langkah-langkah strategi *public relation* ada 9 langkah. Diantaranya yang dipakai oleh perusahaan PT. MMS seperti Visi & Misi, Pemilihan strategi, Penilaian lingkungan, Objektif tahun dan Rencana Jangka Pendek, serta Review dan Evaluasi.

Perusahaan Mega Mentari Sejahtera memakai isi strategi dengan penilaian. Misal dengan melakukan promosi menggunakan reward sebuah Thumblr ketika memberli produk indosat. Itu dilakukan setelah melakukan penilaian terhadap apa yang saat ini viral dilingkungan sekitar pelanggan. PT. MMS juga memiliki banyak pilihan strategi untuk meningkatkan pelanggan dan loyatisnya contohnya dengan membangun kepercayaan masyarakat melalui pembangunan Gapura atau Portal di jalan masuk desa.

Secara teori perusahaan PT. MMS telah menjalankan apa yang dimaksud oleh Grunig-Hunt. Menggunakan tiga dari empat model yang ada yaitu *Publicity or Press Agency, public information*, dan model *Two-Way Symmetrical Communication*. Penggunaan *Public Information* oleh perusahaan dapat dilihat dari bentuk informasi promosi atau diskon yang akan dilakukan untuk menarik minat pelanggan.

Publicity or Press Agency, model ini digunakan untuk promosi produk yang saat itu dilakukan oleh perusahaan. Contohnya, dengan memberikan hadiah berupa thubler kepada masyarakat yang membeli produk dari indosat. Sedangkan model *Two-Way Symmetrical Communication*, digunakan untuk menjalankan

public relation dengan menggunakan sebuah riset. Penggunaan model ini dapat dilihat saat PT. MMS berkunjung ke outlet dan melakukan survey dengan pemilik Outlet atau masyarakat yang pada saat ada. Hasil dari model ini tergambar jelas dengan adanya program yang dilakukan oleh perusahaan yaitu pembangunan Gapura di depan jalan desa.

Tujuan yang ingin dicapai adalah masyarakat bisa tahu bahwa di desa tersebut terdapat jaringan dari Indosat. Bukan hanya membantu masyarakat tetapi juga ajang promosi dan komunikasi kemasyarakat sehingga mereka memiliki kepercayaan serta loyalitas kepada Indosat Ooredoo.

Sedangkan secara proses pelaksanaan perusahaan PT. Mega Mentari Sejahtera telah melaksanakan seluruh proses yang telah disusun oleh Cutlip. Akan tetapi secara data yang jelas terkait berhasil atau tidaknya itu hanya berupa hasil penjelasan pada wawancara yang telah dilakukan penulis. Oleh karena itu penulis tidak bisa menampilkan data yang jelas bahwa betul-betul telah terjadi peningkatan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Faktor Loyalitas Pelanggan

Faktor yang menjadi penyebab loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk dan citra. Kualitas produk yang dimaksud adalah menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut.

Loyalitas seorang pelanggan akan terbentuk jika kualitas produk yang mereka terima sesuai dengan apa yang disampaikan. Sebab itu, penyedia jasa mesti memaparkan secara jelas, transparan dan jujur kepada pelanggan akan kualitas produk yang dimiliki tanpa melebih-lebihkan. Sesuai dengan perintah Allah SWT. dalam QS.An-Nisa/29:04 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَجِيمًا ۝ ٢٩

Terjemahannya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu.⁷²

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam konteks bisnis jual beli, ayat ini menggarisbawahi pentingnya menjalankan bisnis dan transaksi dengan kejujuran, keadilan, dan penuh tanggung jawab. Pesan dari ayat ini dapat diinterpretasikan sebagai panggilan untuk memastikan bahwa dalam perusahaan saat setiap tahap dari proses pemasaran haruslah dilakukan dengan penuh kejujuran dan keadilan. Hal ini termasuk penyampaian informasi yang akurat mengenai produk atau layanan yang dilakukan oleh *publik relation*, menetapkan harga yang adil bagi konsumen, serta memastikan bahwa kebutuhan dan hak konsumen dihormati.

Dengan memahami pesan moral dan etika yang terkandung dalam ayat ini, pelaku pemasaran diingatkan untuk bertanggung jawab secara sosial, membangun hubungan yang berlandaskan kejujuran dan keadilan dengan konsumen, serta menjaga integritas dalam semua aspek kegiatan pemasaran.

⁷². Departemen Agama RI Al- Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta: salinan 588, 2019). h.203

Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen akan tetapi tidak dengan produk yang disebarakan oleh PT. MMS. Meskipun kualitas yang dimiliki oleh indosat oredoo menurut para pelanggan adalah baik dan memiliki jaringan yang stabil, tapi harga yang ditawarkan masih tergolong bersahabat dan ekonomis. Pelanggan masih memiliki kesempatan promo dan paket diskon selama pemakaian.

Sedangkan Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “*brand image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Menjaga hubungan masyarakat, teori citra pada *Public relation* menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana suatu entitas—baik perusahaan, organisasi, atau entitas lainnya—dipahami dan dipersepsikan oleh masyarakat. Dr. Elvinari Ardianto, seorang pakar dalam bidang ini, telah menegaskan bahwa citra merupakan representasi yang terbentuk di benak masyarakat terhadap suatu entitas tertentu.

Kualitas dan citra menjadi sebuah faktor dalam meningkatkan loyalitas seorang pelanggan. Kualitas dan citra bisa lebih di lihat pada *public relation* dengan menggunakan sudut pandang pelanggan. Misal terlihat pada narasumber yang diwawancara seperti Ridwan, Andi, Syukur dan Andi Putra.

Sejalan dengan teori yang dijabarkan pada pembahasan bagian A, loyalitas dari pelanggan meningkat dengan adanya peningkatan kualitas dan perbaikan citra perusahaan. Pelanggan dalam hal ini Ridwan, Andi, Syukur dan Andi Putra

memiliki pemikiran yang sejalan bahwa kualitas dan citra indosat oredoo adalah baik di mata mereka.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Strategi *Marketing Communication* PT. MEGA MENTARI SEJAHTERA dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara melayani kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasanyaman dan bertahan dalam menggunakan produk Indosat. Adapun pendukung dari strategi *Marketing Communication* PT. MEGA MENTARI SEJAHTERA dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu :

1. Strategi PT. MEGA MENTARI SEJATERA adalah Visi dan Misi, program Kemasyarakatan, Pemberian Hadia, Survei, Menjaga Citra, Review dan Evaluasi
2. Faktor faktor loyalitas pelanggan adalah Kualitas Produk dan Citra

B. Saran

Saran untuk PT.MEGA MENTARI SEJATERA:

1. Teruskanupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dengan mempertahankan program pelatihan dan strategi yang sudah ada. Pastikan agar ada konsistensi dalam penerapan strategi tersebut, bahkan ketika menghadapi tantangan baru. Ini akan membantu perusahaan untuk tetap relevan dan responsif terhadap perubahan pasar.Program-program seperti GAPURA yang memberikan manfaat kepada masyarakat adalah langkah yang bagus. Pertimbangkan untuk memperluas inisiatif keberlanjutan tersebut dan pastikan bahwa upaya ini juga dipersepsikan secara positif oleh masyarakat.
2. Pastikan informasi mengenai kualitas produk disampaikan dengan jelas kepada pelanggan. Menyediakan detail tentang fitur, manfaat, dan keunggulan produk akan membantu membangun kepercayaan. Tidak hanya produk yang

berkualitas, tetapi pelayanan pelanggan yang responsif dan berkualitas juga penting. Berikan solusi cepat terhadap masalah yang muncul dan berikan pengalaman positif kepada pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Datuela, *Strategi public relations PT. PT. MMS Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan, skripsi sarjana* : (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi, 2013.)
- Amin Widjaja Tunggal, *Dasar – Dasar Customer Relationship Management(CRM)*. (Jakarta : Harvindo, 2008).
- Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Kencana, 2007),
- Barnes, James, *Secrets of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan. Yogyakarta : ANDI.2003).
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Depok: Penerbit Prenadamedia Group, 2018),
- Cutlip., Et Al, *Effective Public Realtions. Edisi kesembilan*. (Jakarta:Kencana, 2006)
- Datuela, A. *Strategi public relations pt. PT. MMS branch manado dalam mempertahankan citra perusahaan. Acta Diurna Komunikasi*, 2(1). (2013)
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. (Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta, 2012)
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*, (Bandung, Rosda, 2011).
- Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011),
- Fitrah & Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*, (Jakarta: Erlangga. 2019).
- Frida, Kusumastuti, *Dasar-Dasar Humas*, Edisi pertama, PT. Ghalia Indonesia, (Jakarta Selatan.2002).
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Jakarta : Erlangga.2003).

- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung Alfabeta.2005)
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011),
- Iriantara, Yosol. *Manajemen Strategis Public Relations*.(Jakarta: Ghalia.2004)
- Iriantara, Yosol, Surachman Yani. *Publik Relations Writing pendekatan teoritis dan praktis*.(Bandung: PT Remaja Rosadakarya.2011)
- J.C Seidel. *Dasar-Dasar public relations Diadopsi dari Kasali,Rhenald. 1994. Manajemen public relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*.(Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.2001)
- Kartajaya, Hermawan. *Omzet tambah karena banting harga, bisnis tak akan lama. Koran(Jawa Pos,2006)*
- Kasali, Rhenald. *Manajemen public relations : Konsep dan Aplikasinya diIndonesia*. (Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.2008)
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller, *Management Marketing*, (Edisi 13Jilid 1 Indeks.2009)
- Lenaini, I. *Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling*. Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah, (, 33-39.2021)
- M Dana Prihadi, *Pengenalan Dasar Manajemen Publik Relasi*. (N.p.: KBM, 2020).
- Moh.Nasir, *Metode Penelitian* (Bogor: PenerbitGhalia Indonesia, 2005),
- Muh.Ridwan, *Pelanggan PT. MMS, wawancara di parepare*, (1 juli 2023)
- Nasrullah, Rulli. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. (Jakarta.Kencana.2014)
- Rahardjo, M. *Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya*. (2017)
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter, *“Manajemen”*. Edisi ketujuh, diterjemahkan oleh T. Hermaya dan Harry Slamet, (Jakarta: Indeks, 2004).

- Rumanti, Maria Assumpta. *Dasar –Dasar public relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Grassindo, 2002).
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2003)
- Ruslan, Rosady.. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*, edisi revisi. (Jakarta: PT. Raja Grafindo. 2007)
- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah.*Teori dan Praktik Publik Relations*.(Depok : Gramata Publishing. 2011)
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Radianto.*Dasar-Dasar Public Relation*.(Bandung :Remaja Rosdakarya. 2003)
- Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto..*Dasar-Dasar public relations*. (Bandung: Remaja Rosdakarya.2005)
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*.(Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.2003.)
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*.(Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.2003.)
- Syahrial Ali, 2011. Indonesian Wireless Subscriber Data.Diakses tanggal 20Desember 2011pukul 17.20.<http://syahrialali.com/2009/05/indonesian-2008-wireless-subscriber-data/>.
- Wahyu ananda, pelanggan PT. MMS, Parepare, (2 juli 2023)
- Wan Ecika Amalia dan Ikhma Zurani, *Srategi Customer Relationship Management (CRM) PT. PT. MMS Wilaya Telekomunikasi Riau Daratan Dalam Mempertahankan Loyalitas pelanggan Indihome*.” (Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, 2012).
- Whellen, Thomas L. dan J. David Hunger, ”Strategic Management: BusinessPolicy”. (Addison Wesley Publishing Co. Inc., 2003).

LAMPIRAN



	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</p> <p>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE</p> <p>FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH</p> <p>Jl. AmalBakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
	<p>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</p> <p>PENULISAN SKRIPSI</p>

NAMA MAHASISWA : ANDI RAUL SANAPATI
 NIM : 17.3600.027
 FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
 PRODI : JURNALISTIK ISLAM
 JUDUL : STRATEGI MARKETING COMMUNICATION PT. MEGA MENTARI SEJATERA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara Untuk staf *public relation/humas*

1.	Visi dan misi	<p>1. Apa visi dan misi PT.MEGA MENTARI SEJAHTERA Parepare?</p> <p>2. Bagaimana sehingga visi misi dapat tercapai?</p> <p>3. Apakah visi misi suda tercapai</p>
----	----------------------	---

2.	Profil perusahaan (Compline Profile)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara menjaga citra PT. MEGA MENTARI SEJAHTERA di mata pelanggan? 2. Bagaimana cara menjaga kualitas produk sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan?
3.	Strategi objektif jangka panjang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa strategi yang di pakai dalam melaksanakan <i>public relation</i>? 2. Bagaimana Anda memilih strategi dalam <i>public relation</i> ke masyarakat 3. Bagaimana perkembangan strategi yang Anda gunakan, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk yang di tawarkan? 4. Apa kendala yang biasa terjadi pada saat melakukan strategi tersebut? 5. Apa rencana jangka pendek yang selaras dengan jangka panjang? 6. Pernahka melakukan komunikasi dua arah kepada pelanggan?

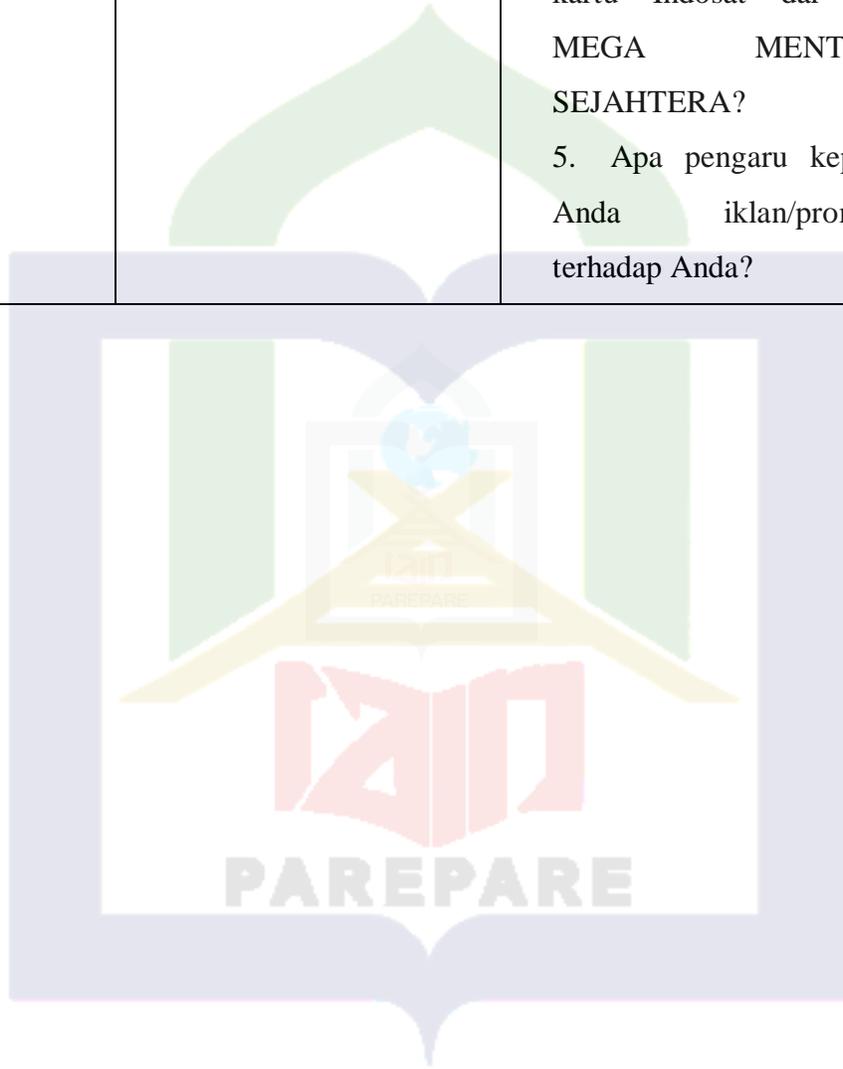
4.	Review dan evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses review dan evaluasi yang di lakukan? 2. Apa yang di hasilkan dari review yang telah di laksanakan? 3. Apa yang di evaluasi dan bagaimana solusinya? 4. Bagaimana Anda memilih penilaian lingkungan xternal Anda? 5. Pernahkah melakukan survei tentag kepuasan pelanggan?
-----------	----------------------------	---

B. Wawancara Untuk Custemer/Pelanggan

No.	Faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan	Pertanyaan
1	Kualitas produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana menurut Anda kualitas produk dari PT. MEGA MENTARI SEJAHTERA? 2. Bagaimana kualitas pelayanan PT. MEGA MENTARI SEJAHTERA Parapare?

		<p>3. Suda berapa lama memakai kartu PT. MEGA MENTARI SEJAHTERA?</p> <p>4. Apa keunggulan dari PT. MEGA MENTARI SEJAHTERA sehingga masih dipakai sampai sekarang?</p> <p>5. Selama memakai produk dari PT. MEGA MENTARI SEJAHTERA adakah keluhan atau keritikan yang ingin di sampaikan ?</p> <p>6. Apa Layanan/bonus yang pernah di dapatkan pada pelayanan PT. MEGA MENTARI SEJAHTERA Parepare ?</p>
<p>2</p>	<p>Citra</p>	<p>1. Bagaimana citra PT. MEGA MENTARI SEJAHTERA di mata Anda?</p> <p>2. Apa citra PT. MEGA MENTARI SEJAHTERA yang paling berkesan menurut Anda?</p> <p>3. Apakah Anda pernah</p>

		<p>mengunjungi PT. MEGA MENTARI SEJAHTERA Parepare?</p> <p>4. Mengapa memilih kartu Indosat dar PT. MEGA MENTARI SEJAHTERA?</p> <p>5. Apa pengaru kepada Anda iklan/promosi terhadap Anda?</p>
--	--	--



	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</p> <p>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE</p> <p>FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH</p> <p>Jl. AmalBakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
	<p>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</p> <p>PENULISAN SKRIPSI</p>

NAMA MAHASISWA : ANDI RAUL SANAPATI
 NIM : 17.3600.027
 FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
 PRODI : JURNALISTIK ISLAM
 JUDUL : STRATEGI MARKETING
 COMMUNICATION PT. MEGA MENTARI
 SEJATERA DALAM
 TRANSKRIP WAWANCARA

INFORMAN 1 (Ahmad nur fajar)

Tanggal : Rabu,06 Desember 2023
Waktu : Pukul 01:23 WITA
Lokasi : Jl.Bau Massepe. PT.MEGA MENTARI
SEJATERA

Visi dan misi

1. Apa visi dan misi PT.MEGA MENTARI SEJATERA Parepare?

jawab :

Visi, untuk membangun kepuasan pelayanan pelanggan

Misi, untuk mendukung kualitas pelanggan seperti pelayanan kualitas produk maupun harga

Profil perusahaan (Compline Profile)

2. Bagaimana cara menjaga citra PT.MEGA MENTARI SEJATERA di mata pelanggan?

Jawab :

- Untuk menjaga citra, setidaknya di setiap conter minimal produk kita selalu ada, artinya kita ingin memberitahu kepada pelanggan keberadaan kami
 - Pelayanan, ketika ad komplain yang masuk ke perusahaan kami, segerah mungkin kita follow up ke perusahaan dan mencarikan solusinya
3. Bagaimana cara menjaga kualitas produk sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan?

Jawab :

- Menjaga kualitas produk, parepare sendiri sudah ada penambahan pawner, jadi penambahan jaringan itu suda dua kali lipat dari yang ada sehingga secara jaringan sudah bagus. nah harapannya dengan makin banyaknya pawner yang kita bangun yaitu bisa menabahkan loyalitas kepada pelanggan.

Strategi objektif jangka panjang

4. Apa strategi yang di pakai dalam melaksanakan *public relation*?

Jawab :

untuk *public relatio* sebenarnya kita selalu mencoba di setiap portal dalam satu tahun ada empat portal, itu kita membuat program-program yang ada kaitannya tentang masyarakat. Seperti beberapa bulan kemarin ada CSart ada GAPURA yang coba kita buat itu untuk masyarakat nah. itulah sala satu media yang bisa di gunakan sebagai jembatan kepada pelanggan sebagai *public relation*.

5. Bagaimana perkembangan strategi yang Anda gunakan, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk yang di tawarkan?

Jawab :

Kalo secara strategis sebenarnya, setiap mempertahankan pelanggan yaitu

- pertama kualitas : secara kualitas penambahan jaringan.
- kedua kuantitas : secara kualitas otomatis ada program-program yang sampai sekarang ada yang kita dapatkan, program-program yang lebih murah paket-paket yang lebih ekonomis kepada pelanggan.

6. Apa kendala yang biasa terjadi pada saat melakukan strategi tersebut?

Jawab :

Kalo kendala sendiri karna masyarakat itu punya selera sendiri, otomatis kita tidak semuanya bisa capai, sesuai dengan target terkadang terhalang dengan banyaknya orang dengan keinginannya sendiri, atau suda ada loyal dengan salasatu profeder lain yang seperti itu biasa salasatu jadi kendala.

7. Apa rencana jangka pendek yang selaras dengan jangka panjang?

Jawab :

Rencana Jangka pendeknya itu selalu kita buat program, sekarang jugfah ada gathering outlet. bagaimana kita bisa memberikan hubungan yang baik kepada pelanggan maupun kepada conterna kami.

Rencana Jangka panjang kita memang mengarah ke nomber satu selalu mengarah ke nomor satu propeder di parepare, dalam cakupannya.

Review dan evaluasi

8. Bagaimana proses review dan evaluasi yang di lakukan?

Jawab :

Review dan evaluasi di laksanakan hampir setiap hari semua tim PT. MEGAH MENTARI SEJATRA setiap pagi itu pasti melakukan review, apa-apa saja yang suda di lakukan kemarin hari, termaksud dengan pelayanan ke pelanggan apa-apa saja yang suda masuk komplemen dan bentuk evaluasinya itu dilakukan setiaap minggu, sehingga kelihatan apa saja yang perludi di perbaiki dalam seminggu ini

9. Apa yang di hasilkan dari review yang telah di laksanakan?

Jawab :

Hasil yang selalu dihasilkan dalam review adalah solusi jadi banyak tantangan yang di dapatkan setelah mereview semuanya, akhirnya timbul solusi-solusi baru sehingga pelanggan lebih loyal

Informan 2 (Iqbal Novrianto)

Tanggal : Rabu,06 Desember 2023

Waktu : Pukul 01:30 WITA

Lokasi : Jl.Bau Massepe. PT.MEGA MENTARI SEJATERA

1. bagaimana cara visi misi PT.MEGA MENTARI SEJATERA dapat tercapai?

Jawab:

PT.MMS sebenarnya adalah perusahaan distributor, sebarnya disini ada dua yang pertama PT.MMS kedua Indosat, PT.MMS ini distriutor dari Indosat jadi Indosat itu adalah media pelayanan jaringan, PT.MMS ini yang menjual barang dari Indosat seperti kartu,voucer dan indosat menyiapkan jaringan , dan sehubung dengan pertanyaan visi misi mebangun kepercayaan masyarakat karna kita memang menjual. Supaya pelanggan itu puas dengan jaringan Indosat sama produk-produknya kita, apa produknya? Kartunya sama skema kouta, sama keutungan lain sepertri bonus. Misinya mendukung pelayanan seperti kualitas produk maupun harga, jadi di samping kita bersain secara jaringan dengan Kompetitor lain, kita jugah menggunakan visinya, misinya harga yang kita tekankan di lapangan skema yang menarik harga yang murah.

10. Apaka visi misi suda tercapai?

Jawab:

Kalos secara dengan adanya PT. MMS ini di Indosat suda tiga tahun ini

Allhamdulillah suda ada peningkatan Grut secara kepuasan pelanggan datanya kita ini ada dari Outlet sama pelanggan, secara Outle dia suda merasa puas dari apa yang di berikan Indosat, keuntungan yang lebih cuan lah maksudnya, secara pelanggan merasa puas dari skema Kouta. Jadi ada dua sisi sehubung dengan misi kita kualitas produk pelanggan, jadi Outle keuntungannya kita penjualan banyak dari pelangga merasa Koutanya besar dan harganya murah dan tinggi Cashbacknya.

11. Bagaimana dengan perkembangan strategi yang di pakai.

Jawab:

Berhubung dengan strategi yang di pakai, jadi prusaan provider di Indonesia ini ada lima, Telkomsel, XL, Smartfren, Tri, Indosat, sekarang Indosat saat ini suda bekerja sama dengan Tri, tetapi tetap beda visi misi cuman kita satu induklah tapi dibawahnya terpeca dan kita tetap masih bersain dan pasranya. masing-masing mempunyai strategi yang di kelurkan oleh masing-masing provider. perkembangan strategi apa yang di pakai, na kalo sekarang PT.MMS ini strategi yang di gunakan hampi sehubung dengan misinya yang skema Kouta yang di keluarkan itu menarik besar, terus harga yang terjangkau itu strateginya, terus penjualan atau Outlenya ini merasa keuntungannya dapat lebih secara karna secara Casback saat menjual kartu indosat, na itu strategi yang selalu kita pakai ada pun nanti tambahan seperti program itu juga sala satu strategi kita untuk menang di lapangan, jadi semisal begini ada Outle menjual kartu supaya lebih menarik kita kasi kelur strategi bagaimana kartu ini lebih laku kita kasi keluar pemanis, pemanisnya apa dikasi hadia seperti tumbler (tempat air minum), beli kartu indosat dapat tumbler itu sala satu strategi yang di gunakan bukan lagi dengan harga diskon yang kita kelurkan untuk Outle. Jadi Outle biasa order dengan harga normal tapi dengan adanya strategi tadi Outle itu di tawarkan, oh kita mau order dengan harga segini ada program kami strategi yang kita gunakan suapaya apa, ketika nanti dikeluarkan dengan harga diskon

Outle dapat keuntungan yang besar sama dia bisa memper slan harganya, turunkan lagi harganya agar pelanggan lebih tertarik, prinsipnya pelanggan itu mana yang lebih murah dan bagus itu yang ia cari

12. Apa yang biasa di evluasi, dan bagaimana solusinya

Jawab:

PT.MMS itu ada yang dibidang power (SDM) artinya sales-sales yang bergerak di dalam lah PT.MMS. na itu yang selalu kita evaluasi apakah ini orang cocok untuk jualan di Outle, apakah ini orang suda layak untuk memuaskan pelanggan, apaka ini layak untuk memasarkan barang dari PT.MMS secara fisik, na itu dari evaluasi Internalnya solusinya bahwa apa yang kurang itulah yang kita tambahkan lagi disini

13. Bagaimana Anda menilai penilai lingkungan external anda

Jawab:

kalo dari xternalnya kita evaluasi di pelanggan, apakah ada yang kurang terkait jaringannya, bagaimana dengan jaringan indosat disini selama ini, kan akhir-akhir ini kan sering mati lampu na mungkin ada laporan masuk, itulah menjadi bahan evaluasi kita, terus evaluasi lagi berhubung dengan strategi kita bisa tanyakan kepada kompetitor apakah ada program yang baru dikeluarkan, kan biasanya kalo omset itu turun atau penjualan kita turun berarti kemungkinan ada dampak dari kompetitor yang lain, dia mungkin mengeluarkan program yang begitu menarik, itu biasa kita pakai evalusinya bahwa apa yang kurang itulah yang kita tambahkan lagi disini

14. pernahka melakukan survey tetang kepuasan pelanggan

jawab:

kalo secara survey biasa di lakukan cuman tidak pernah sampai sedetail pakai data jadi kan kalo survey yang verbal dari mulut kemulut itu biasa, sering bahkan hampir setiap hari, fisik kunjungan di Outle bahkan langsung ke

pelanggan yang di tanyakan bagaimana dengan jaringannya, bagaimana dengan programnya yang sekarang, itu biasa di lakukan ketikan kunjungan di Outle. biasa jugah ketika ada keluhan ketika pelanggan komplain kepada Outle dan Outle komplain ke kita bahwa jaringannya kurang baik, atau kartunya mati, itu biasa kita langsung beri pelayanan secepatnya, karna kalo kita tidak merespon Outle kita secepatnya, apa kata Outle kita yang akan memandang kami tidak memberi pelayanan yang memuaskan di saat dia menjual produk dari kita

Informan 3 (Muhammad Ridwan)

Tanggal : Kamis, 21 Desember 2023

Waktu : Pukul 10:53 WITA

Lokasi : Jl.Wekke'e

Kualitas produk

1. Bagaimana menurut Anda kualitas produk dari Indosat?

Jawab:

kualitas produknya diatas rata-rata dan beda dengan produk yang lain

2. Bagaimana kualitas pelayanan PT. MMS Parapare?

Jawab :

Sampai saat ini saya belum mengunjungi PT.MMS secara langsung

3. Suda berapa lama memakai kartu Indosat?

Jawab:

kurang lebih 4 tahun

4. Apa keunggulan dari Indosat sehingga masih dipakai sampai sekarang?

jawab:

menurut saya keunggulan sinyal nya juga kuat di daera saya

5. Selama memakai produk dari Indosat adakah keluhan atau keritikan yang ingin di sampaikan ?

Jawab:

sampai saat ini belum ada keluhan sama sekali,dan mudah-mudahan layanan PT, MEGA MENTARI SEJATERA bisa lebih baik lagi kedepannya

6. Apa Layanan/bonus yang pernah di dapatkan pada pelayanan PT. MEGA MENTARI SEJATERA?

Jawab:

selain diskon saya juga pernah menukar poin ,dan poin tersebut juga bisa di donasikan melalui aplikasi MyIM3

Citra

1. Bagaimana citra Indosat di mata Anda?

Jawab:

mempermudah dan sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari

2. Apa citra Indosat yang paling berkesan menurut Anda?

Jawab:

melancarkan kita untuk mempererat silaturahmi ketika berada jauh dengan keluarga atau kerabat

3. Apakah Anda pernah mengunjungi PT. MEGA MENTARI SEJATERA?

Jawab:

belum pernah

4. Mengapa memilih kartu Indosat?

Jawab:

karena kebanyakan dari keluarga dan kerabat saya menggunakan Indosat dan itu mempermudah mereka untuk berkomunikasi apalagi banyak dari mereka belum menggunakan android

5. Apa pengaruh kepada Anda iklan/promosi terhadap Anda?

Jawab:

lumayan,kerna saya bisa mengetahui produk terbaru dari Indosat.

Informan 4 (Andi Putra Perdana S.AK)

Tanggal : Rabu,20 Desember 2023

Waktu : Pukul 02:00 WITA

Lokasi : Jl.Bau Masepe. JNE

Kualitas produk

1. Bagaimana menurut Anda kualitas produk dari Indosat?

Jawab:

menurut saya baik, karena terkadang saya mendapatkan paket murah meriah

2. Bagaimana kualitas pelayanan PT.MEGA MENTARI SEJATERA Parapare?

Jawab :

Sangat membantu pelanggan

3. Suda berapa lama memakai kartu Indosat?

Jawab:

13 Tahun

4. Apa keunggulan dari Indosat sehingga masih dipakai sampai sekarang?

jawab:

Jaringannya sangat stabil dimana pun berada dan paket-paketnya di MyIM3 saya murah meriah

5. Selama memakai produk dari Indosat adakah keluhan atau keritikan yang ingin di sampaikan ?

Jawab:

Keluhan untuk saat ini tidak ada

6. Apa Layanan/bonus yang pernah di dapatkan pada pelayanan PT.MEGA MENTARI SEJATERA

Jawab:

Belum ada

2Citra

1. Bagaimana citra Indosat di mata Anda?

Jawab:

Baik

2. Apa citra Indosat yang paling berkesan menurut Anda?

Jawab:

Jaringannya bagus sampai hampir ke pelosok Indonesia

3. Apakah Anda pernah mengunjungi PT. MEGA MENTARI SEJATERA Parepare?

Jawab:

Pernah

4. Mengapa memilih kartu Indosat?

Jawab:

Mudah di dapatkan

5. Apa pengaruh kepada Anda iklan/promosi terhadap Anda?

Jawab:

tidak terlalu signifikan bagi saya

Informan 5 (Andi Permawan Putra)

Tanggal : Rabu, 20 Desember 2023

Waktu : Pukul 02:00 WITA

Lokasi : Jl. Bau Masepe. JNE

Kualitas produk

1. Bagaimana menurut anda kualitas produk dari PT. meгах mentari sejatera

Jawab:

Lumayan, tergantung dari produk apa dulu tapi sebagian besar produk dari PT. MEGA MENTARI SEJATERA lumayan bagus dan berkualitas

2. Bagaimana kualitas pelayanan PT. MEGA MENTARI SEJATERA Parepare?

Jawab:

Ramah, sangat membantu,memudahkan sya untuk mengerti

3. Sudah berapa lama memakai kartu Indosat?

Jawab:

Kurang lebih 12 tahun sering ganti - ganti no, mungkin sangking seringnya sudah tidak terhitung jumlahnya kartu yang saya pakai

4. Apa keunggulan dari PT.MEGA MENTARI SEJATERA sehingga masih dipakai sampai sekarang?

Jawab:

Jaringan yang stabil,harga yang terjangkau, jaringan cukup luas

5. Selama memakai produk dari telkomsel adakah keluhan atau keritikan yang ingin di sampaikan ?

Jawab:

Keluhan, jaringan biasa tiba-tiba down, kalo bisa sya ingi menyampaikan kritikan, mohon ditingkatkan sja lagi kualitas jaringannya

6. Apa Layanan/bonus yang pernah di dapatkan pada pelayanan PT.MEGA MENTARI SEJATERA?

Jawab:

Sudah banyak layanan bonus yang saya dapatkan, seperti gratis pulsa,kouta,internet sepuasnya dan lain-lain

Citra

1. Bagaimana citra PT.MEGA MENTARI SEJATERA di mata Anda?

Jawab:

Provider yang murah tapi tidak murahan ,tidak kalah dengan provider yang lain, dengan harga yang murah dengan jaringan yang stabil

2. Apa citra Telkomsel yang paling berkesan menurut Anda?

Jawab:

Jaringannya yang kuat dan harga yang terjangkau

3. Apakah Anda pernah mengunjungi PT.MEGA MENTARI SEJATERA Parepare?

Jawab:

Pernah, untuk memperbaharui kartu (cantik) saya yang terbelokir

4. Mengapa memilih kartu Indosat?

Jawab:

Banyak promo jaringan kencang dan harga terjangkau

5. Apa pengaruh kepada Anda iklan/promosi terhadap Anda?

Jawab:

Berpengaruh supaya kita sebagai pelanggan Indosat bisa tau apa-apa saja lagi promo-promo yang berlaku

Informan 6 (Asrul Syukur)

Tanggal : Minggu,17 Desember 2023

Waktu : Pukul 02:00 WITA

Lokasi : Jl.Andi Sintas

Kualitas produk

1. Bagaimana menurut Anda kualitas produk dari Indosat?

Jawab:

Menurut saya setelah hampir satu tahun memakai kartu Indosat sangat membantu saya dalam kegiatan pekerjaan dan soal, kualitas saya mengakui bahwa sahnya kartu ini memberikan kepuasan tertentu dalam bersosial media,yang jaringannya lancar, jaringan internetnya juga lancar dan dapat di

akses dimana saja.

2. Bagaimana kualitas pelayanan PT. MEGA MENTARI SEJATERA Parapare?

Jawab :

Soal pelayanan, pelayanan sangat rama dapat di pahami secara baik dan di terima secara baik

3. Suda berapa lama memakai kartu Indosat?

Jawab:

Awal mula saya memakai kartu indosat, setelah saya di beri tahu oleh teman saya pada saat itu kira kira di bula agustus 2022 dan sampai sekarang saya masi menggunakan kartu indosat.

4. Apa keunggulan dari Indosat sehingga masih dipakai sampai sekarang?

jawab:

karna jaringannya begitu lancar dan di dibandingkan dengan harga kartunya terbilang sangat murah.

5. Selama memakai produk dari Indosat adakah keluhan atau keritikan yang ingin di sampaikan ?

Jawab:

Perna saya alami pada saat memakai kartu Indosat kurang lebih tiga sampai empat jam jarigannya langsung hilang total, nah dari sini saya ingin memberikan saran untuk lebih memperhatikan perihal sedikit keluhan agar kiranya bisa memberikan pelayan untuk yang lebih baik lagi.

6. Apa Layanan/bonus yang pernah di dapatkan pada pelayanan PT.MEGA SEJATERA Parepare?

Jawab:

Banyak bonus yang saya dapatkan termaksud bonus gratis,paket gratis, selama beberapa hari ini.

Citra

1. Bagaimana citra Indosat di mata Anda?

Jawab:

Baikn

2. Apa citra Indosat yang paling berkesan menurut Anda?

Jawab:

Beberapa bonus yang gratis

3. Apakah Anda pernah mengunjungi indosat Parepare?

Jawab:

Tidak pernah

4. Mengapa memilih kartu Indosat?

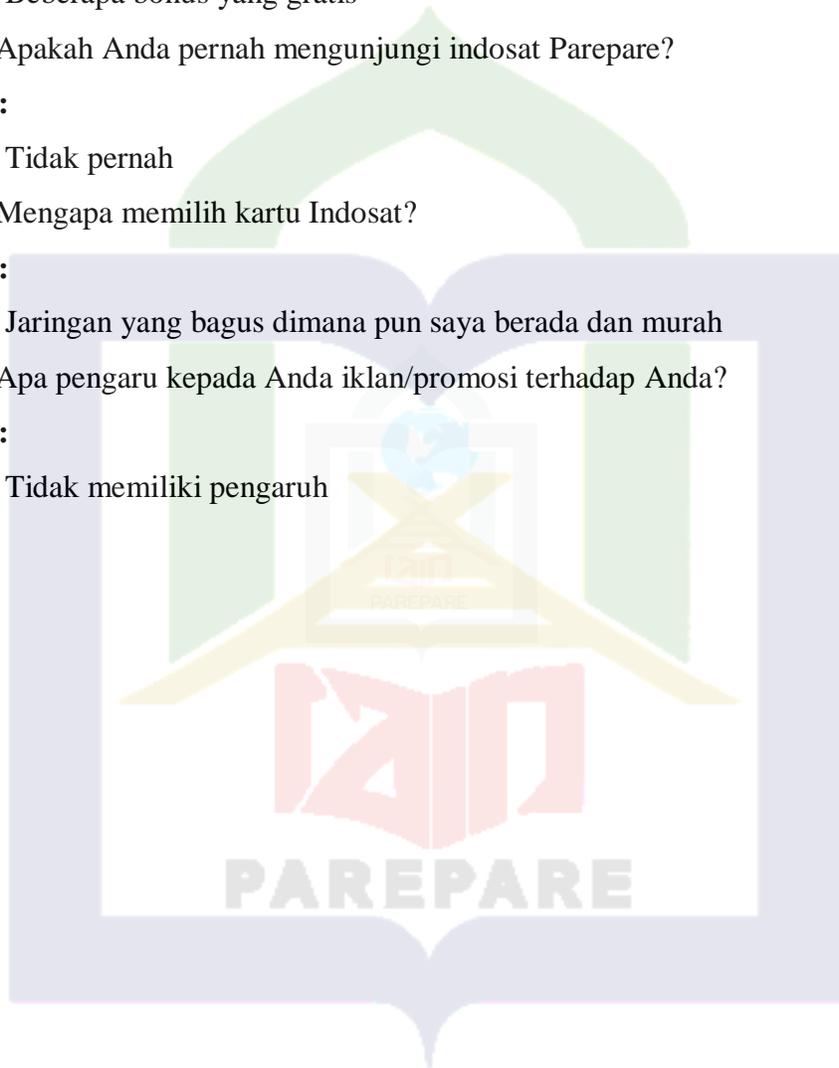
Jawab:

Jaringan yang bagus dimana pun saya berada dan murah

5. Apa pengaru kepada Anda iklan/promosi terhadap Anda?

Jawab:

Tidak memiliki pengaruh



DATA INFORMAN

No.	Nama	Pekerjaan/Jabatan	Alamat
1	Ahmad Nur Fajar	Marketing Comunicator Parepare	Jl. Bambu Runcing
2	Muh.ridwan	Wirasuwasta	Jl.bacukiki
3	Andi Putra Perdana	Kepala cabang JNE Parepare	Jl.Industri Kecil
4	Andi Purmawan Putra	Admin JNE	Jl. Asrama Pratama Soreang
5	Asrul Syukur	Wirasuwasta	Jl. Andi Sinta
6	Iqbal novrianto	SPV CSO (Supervisor Chief Strategy Officer)	Jl.Baumassa Parepare

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Nur Fozar
Alamat : Jl. Bamba Puncing
Pekerjaan : Marketing Communication Parepare

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada Saudara Andi Raul Sanapati yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi *Public Relation* PT.MEGAH MENTARI SEJATRA Parepare Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.”

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pare-Pare,

2023

Yang Bersangkutan,



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ridwan
Alamat : Jl. Wekke'e
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Andi Raul Sanapati yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan "Strategi *Public Relation* PT MEGA MENTARI SEJATERA Parepare Dalam Memepertahankan Loyalitas Pelanggan". Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pare-Pare, 21 - 12 - 2023

Yang Bersangkutan,



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iqbal novrianto

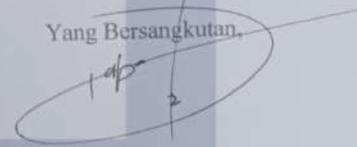
Alamat : Baumasepe

Pekerjaan : Supervisor customer service officer (SPV CSO)

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Andi Raul Sanapati yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan "Strategi *Public Relation* PT MEGA MENTARI SEJATERA Parepare Dalam Memepertahankan Loyalitas Pelanggan". Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pare-Pare, 2023

Yang Bersangkutan,



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANDI PUTRA PERDANA S.AIK
Alamat : Jl. INDUSTRI KECIL
Pekerjaan : KEDUA CABANG JME PAREPARE

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Andi Raul Sanapati yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan "Strategi *Public Relation* PT MEGA MENTARI SEJATERA Parepare Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan". Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.



ANDI PUTRA PERDANA
Pare-Pare, 15-12-2023

Yang Bersangkutan,

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Permawan Putra
Alamat : Asrama Pratama Soreang
Pekerjaan : Admin Jne Parepare

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Andi Raul Sanapati yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan "Strategi *Public Relation* PT MEGA MENTARI SEJATERA Parepare Dalam Memepertahankan Loyalitas Pelanggan". Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pare-Pare, 15 - 12 - 2023

Yang Bersangkutan,



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asrul Syukur
Alamat : Jl. Andi Sinta
Pekerjaan : wiraswasta

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Andi Raul Sanapati yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan "Strategi *Public Relation* PT MEGA MENTARI SEJATERA Parepare Dalam Memepertahankan Loyalitas Pelanggan". Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pare-Pare, 21 - 12 - 2023

Yang Bersangkutan,



Asrul Syukur



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B- 2156 /In.39/FUAD.03/PP.00.9/10/2023

24 Oktober 2023

Lamp : -

Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.

Walikota Parepare

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare

Di-

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare menerangkan bahwa:

Nama : ANDI RAUL SANAPATI
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 15 April 1999
NIM : 17.3600.027
Semester : XIII (Tiga Belas)
Alamat : Jln. Industri Kecil

Bermaksud melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian Skripsi sebagai salah satu Syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Adapun judul Skripsi :

STRATEGI PUBLIC RELATION GRAPARI TELKOMSEL PAREARE DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin dan dukungan untuk melaksanakan penelitian di wilayah Kota Parepare terhitung mulai tanggal **20 Oktober 2023 s/d 20 November 2023**.

Demikian harapan kami atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

Wassalamu Alaikum Wr. Wb



Dr. A. Nurhidam, M.Hum
NIP. 19641231 199203 1 045

SRN IP000924



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 77719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 924/IP/DPM-PTSP/11/2023

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Pendidikan, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
 NAMA : **ANDI RAUL SANAPATI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 Jurusan : **JURNALISTIK ISLAM**

ALAMAT : **JL. INDUSTRI KECIL, KOTA PAREPARE**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI PUBLIC RELATION PT MEGA MENTARI SEJATERA PAREPARE DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN BACUKIKI BARAT KOTA PAREPARE (PT MEGA MENTARI SEJATERA)**

LAMA PENELITIAN : **06 November 2023 s.d 15 Desember 2023**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
 b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **08 November 2023**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, NM
 Pangkat : **Pembina Tk. 1 (IV/b)**
 NIP : **19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetakannya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah didaftarkan secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSNi
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



PT MEGA MENTARI SEJAHTERA
JL. BAU MASSEPE NO 345B
KOTA PAREPARE SULAWESI SELATAN

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI

Supervisor PT MEGA MENTARI SEJAHTERA distributor resmi Indosat dengan ini menerangkan kepada:

Nama : Andi Raul Sanapati
NIM : 173600.027
Jurusan/Prodi : Jumalistik Islam IAIN Parepare

bahwa yang bersangkutan benar-benar telah selesai melaksanakan Penelitian dengan judul:
"Strategi *Public Relation* PT Mega Mentari Sejahtera Parepare dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan."

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Parepare, 15 Januari 2024

SUPERVISOR SALES

PT. MEGA MENTARI SEJAHTERA


IQBAL NOVRIANTO

IAIN
PAREPARE

DOKUMENTASI

Gambar 1.1



(Wawancara dengan Bapak Ahmad Nur Fajar selaku marketing communicator PT.MEGA MENTARI SEJATERA pada tanggal 6 Desember 2023)

Gambar 1.2



(Wawancara dengan sodara, Muh.Ridwan Konsumen PT.MEGA MENTARI SEJATERA pada tanggal 20 Desember 2023)

Gambar 1.3



(Wawancara dengan Saudara Asrul Syukur, Konsumen PT.MEGA MENTARI SEJATERA pada tanggal 16 Desember 2023)

Gambar 1.4



(Wawancara dengan bapak, Andi Putra Perdana Konsumen PT.MEGA MENTARI SEJATERA pada tanggal 20 Desember 2023)

Gambar 1.5



(Wawancara dengan bapak, Andi Pernawan Putra Konsumen PT.MEGA MENTARI SEJATERA pada tanggal 20 Desember 2023)

Gambar 1.6



(Wawancara dengan Bapak Iqbal Novrianto selaku supervisor customer serve officer ((spv cso) PT.MEGA MENTARI SEJATERA pada tanggal 6 Desember 2023)

BIODATA PENULIS



Andi Raul Sanapati, dilahirkan di Parepare npada tanggal 11 januari 2000 sebagai anak ketiga darinlima bersaudara. Ayah penulis bernama Andi rahmat dan Ibunya bernama Rosmina. Penulis memulai pendidikan di SDN 47 Parepare, sulawesi selatan. Setelah menyelesaikan pendidikan dasar pada tahun 2011, penulis melanjutkan ke SMPN 2 Parepare hingga tahun 2014. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan ke SMKN 3 Parepare dan berhasil lulus pada tahun 2017.Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan diInstitut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, mengambil program studi Jurnalistik Islam di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Selama perkuliahan,Pada tahun 2023, penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul "*Strategi Marketing Communication PT.MEGA MENTARI SEJATERA Parepare dalam Memepertahankan Loyalitas Pelanggan* "

PAPER NAME

Andi Raul Sanapati 17.3600.027.docx

WORD COUNT

16543 Words

CHARACTER COUNT

110074 Characters

PAGE COUNT

116 Pages

FILE SIZE

1.5MB

SUBMISSION DATE

Jan 16, 2024 12:13 AM GMT+8

REPORT DATE

Jan 16, 2024 12:14 AM GMT+8

● 16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 15% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 9% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 8 words)

