

ABSTRAK

Ridho Ramadhan: "Strategi *Marketing Public Relations* Pada Layanan Jasa Travel Agen (Analisis deskriptif pada Loyalitas *Customer* Baraya Travel Bandung)"

Persaingan ketat diantara para kompetitor membuat perusahaan menginginkan memiliki banyak pelanggan demi keberlanjutan bisnisnya. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, namun hal tersebut hanya memicu tingkat pembelian yang tidak dapat bertahan lama karena tidak memberikan hubungan yang erat dengan para pelanggannya. Maka dari itu perusahaan berupaya untuk memberikan penawaran yang bukan hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga keinginan pelanggannya, sehingga pelanggan akan merasa mereka adalah bagian dari perusahaan dan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi *Marketing Public Relations* dalam mengelola loyalitas pelanggan yang dilakukan Baraya Travel terhadap persaingan layanan jasa travel agen. Penelitian ini mengacu kepada konsep yang digagas oleh Philip Kotler yaitu mengenai *three ways strategy* yang memiliki tiga aspek yang saling melengkapi, yaitu: *pull strategy*, *push strategy* dan *pass strategy*. Konsep ini membantu menggambarkan langkah langkah yang harus dijalankan dan diperhatikan saat melakukan proses pengelolaan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dan pendekatan kualitatif yang mengacu pada metode Analisis Deskriptif, untuk mendeskriptifkan suatu realitas sosial yang tergambar dengan menganalisisnya untuk dipahami secara lebih rinci. Peneliti menggunakan teknik observasi partisipasi pasif dan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data pada penelitian ini.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwa Baraya Travel melakukan beberapa langkah untuk menarik pelanggan hingga pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Pada aspek *Pull strategy*, Baraya Travel menyebarkan informasi dengan menggabungkan media sosial dan media cetak, kemudian mendorong perilaku pembelian tiket pada aspek *Push strategy* dengan menawarkan promo berupa diskon dan juga program member yang *rewarding*. Terakhir dengan melakukan berbagai kerjasama dengan berbagai pihak serta mengadakan seminar yang dilakukan di berbagai kampus.

Simpulan yang didapatkan dari hasil penelitian, ditemukan bahwa Baraya Travel dalam melakukan strategi *Marketing Public Relations* dengan menjangkau berbagai lapisan masyarakat yang kemudian mendorong mereka dengan berbagai penawaran yang menguntungkan. Setelah citra yang baik sudah diperoleh dari kegiatan sebelumnya, Baraya Travel berusaha untuk mempertahankan pelanggannya dengan melakukan berbagai kegiatan yang dapat membuat pelanggannya menjadi bagian dari perusahaan. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan hubungan baik antara Baraya Travel dengan pelanggannya.

Kata Kunci: Strategi *Marketing Public Relations*, *Three ways strategy*, Baraya Travel, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Ridho Ramadhan: “Marketing Public Relations Strategy in Travel Agent Services (Descriptive Analysis of Baraya Travel Bandung Customer Loyalty)”

Tight competition among competitors makes companies want to have many customers for the sustainability of their business. Marketing activities can be carried out to achieve this goal, but this only triggers a level of purchase that cannot last long because it does not provide a close relationship with its customers. Therefore, the company strives to provide offers that not only meet the needs but also the desires of its customers, so that customers will feel they are part of the company and create customer loyalty to the company.

This research aims to analyze the Marketing Public Relations Strategy in managing customer loyalty carried out by Baraya Travel against competition for travel agent services. This research refers to the concept initiated by Philip Kotler, namely the three-way strategy which has three complementary aspects, namely: pull strategy, push strategy and pass strategy. This concept helps describe the steps that must be carried out and considered when carrying out the customer loyalty management process. This research uses a constructivistic paradigm and a qualitative approach that refers to the Descriptive Analysis method, to describe a social reality that is described by analyzing it to be understood in more detail. Researchers used passive participation observation techniques and in-depth interviews as data collection techniques in this study.

The results obtained from this study show that Baraya Travel takes several steps to attract customers until the customer becomes a loyal customer. In the Pull strategy aspect, Baraya Travel disseminates information by combining social media and print media, then encourages ticket purchasing behavior in the Push strategy aspect by offering promos in the form of discounts and also rewarding member programs. Finally, by conducting various collaborations with various parties and holding seminars conducted on various campuses.

The conclusion obtained from the research results, it was found that Baraya Travel in carrying out Marketing Public Relations strategies by reaching out to various levels of society who then encourage them with various profitable offers. After a good image has been obtained from previous activities, Baraya Travel tries to retain its customers by carrying out various activities that can make its customers part of the company. This is done to increase the good relationship between Baraya Travel and its customers.

Keywords: Marketing Public Relations Strategy, Three ways strategy, Baraya Travel, customer loyalty