

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Telkomsel merupakan penyedia jaringan yang tercatat sebagai merek yang aktif dan kreatif dengan cara komunikasi dengan pelanggannya, tidak melulu mengedukasi tentang produk dan aneka program yang dilakukan. PT Telekomunikasi Indonesia juga menyajikan isu yang relevan melalui *platform* dalam menjaga loyalitas dengan pelanggannya dan menyajikan informasi tentang “Perjalanan Jaringan dari Generasi ke Generasi” melalui informasi tersebut, PT Telekomunikasi Indonesia menceritakan perjalanan transformasi tentang jaringan di Indonesia, mulai dari 1G di 1980-an, lalu berlanjut ke 2G (1990-an), 3G (awal 2000), 4G (tahun 2010), hingga sekarang 5G (mulai 2020). Postingan itu, PT Telekomunikasi Indonesia memberikan pesan merek bahwa 5G memiliki kecepatan puluhan kali lipat dibandingkan jaringan 4G dan PT Telekomunikasi Indonesia menjadi pelopor 5G di Indonesia, dalam dunia bisnis yang *kompetitif, marketing* adalah salah satu aspek yang sangat penting untuk mengembangkan produk, menjangkau pasar, dan meningkatkan penjualan.

Telkomsel telah mengambil langkah-langkah promosi melalui iklan, *event*, komunitas, dan *sponsorship* acara karena menyadari pentingnya *marketing public relations* dalam menjaga kesetiaan pelanggan dan bersaing di pasar telekomunikasi yang kompetitif. Perusahaan ini berkomitmen untuk menyediakan layanan telekomunikasi yang *efektif* sesuai dengan kebutuhan

pelanggan, serta mempertahankan hubungan yang kuat dengan mereka. Untuk mencapai tujuan ini, Telkomsel merancang strategi yang *komprehensif*. Ini termasuk peningkatan kualitas layanan, personalisasi layanan, program loyalitas, konten edukatif, kemitraan strategis, penerapan teknologi terbaru, dan responsif terhadap umpan balik pelanggan, dengan menerapkan strategi ini secara efektif, Telkomsel dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan kesetiaan mereka terhadap merek.

PT Telekomunikasi Indonesia harus mempunyai daya tarik untuk menarik perhatian khalayaknya seperti layanan promosi. Promosi ini memanjakan pelanggan Telkomsel dengan tarif sms, telepon, dan internet yang murah. Promosi dilakukan melalui pemasangan iklan melalui media *Fanfage, Official Account Line, Facebook* Telkomsel dan media *alternatif* untuk memperoleh *brand awareness* masyarakat terhadap produk. Aktifitas *marketing* yang sangat aktif untuk memberikan informasi, sehingga pengguna kartu Telkomsel mempunyai loyalitas yang cukup tinggi yang bisa terlihat dari jumlah pengguna yang menempati peringkat pertama di Indonesia.

Berdasarkan hasil data pra penelitian, Telkomsel melakukan kegiatan promosi melakukan kerjasama sebagai *sponsorship* di beberapa event diantaranya melakukan iklan televisi yang sering ditayangkan di berbagai saluran televisi untuk memperkenalkan layanan, paket, atau promosi khusus kepada calon pelanggan, hal tersebut dilakukan untuk member ketertarikan kepada pelanggan baru. Kedua memanfaatkan platform online, seperti situs web, media sosial

seperti *instagram*, *twitter*, dan *facebook* untuk mengiklankan layanan dan produk kepada pengguna internet. Ketiga menjadi sponsor dalam acara-acara besar, seperti konser musik, festival, atau acara olahraga, salah satu contoh sponsor yang dilakukan oleh Telkomsel yaitu acara *Now playing festival* dan Telkomsel fest sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di masyarakat. Keempat memberikan penawaran spesial, diskon, atau paket bundling kepada pelanggan baru atau yang sudah ada untuk menarik minat dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kelima mengadakan promosi di toko dan outlet resmi mereka, termasuk pameran produk, demonstrasi layanan, atau penawaran khusus bagi pengunjung toko.

Telkomsel selalu ingin meningkatkan pelayanan yang efektif terhadap pelanggan dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan dan kepentingan pelanggan dalam berkomunikasi serta dapat mempertahankan loyalitas kepada pelanggannya, oleh karena itu dibutuhkan strategi yang baik untuk menciptakan kepuasan terhadap pelanggan demi menjaga kesetiaan terhadap produk yang diluncurkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia. Pentingnya peran *Marketing Public Relations* Telkomsel dalam mengimbangi persaingan dengan menjaga kesetiaan pada merek melalui berbagai informasi maupun promosi dan menciptakan citra positif terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi.

*Marketing public relations* merupakan strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan citra merek mereka, membangun

hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan, dan mengelola persepsi publik terhadap perusahaan atau produk mereka. Ini melibatkan penggunaan media dan saluran komunikasi lainnya untuk menyebarkan pesan yang mendukung tujuan pemasaran dan reputasi perusahaan. Strategi *marketing public relations* yaitu merupakan serangkaian rencana tindakan yang dirancang untuk mempromosikan citra positif perusahaan, membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan, dan memengaruhi persepsi publik terhadap merek atau produk melalui penggunaan media dan saluran komunikasi lainnya. Strategi ini melibatkan identifikasi tujuan pemasaran, audiens target, pesan kunci, serta pemilihan dan implementasi taktik yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi *marketing public relations* bertujuan untuk menciptakan pemahaman, dukungan, dan loyalitas dari publik terhadap merek atau perusahaan, serta untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran yang lebih luas.

Strategi *marketing public relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan tiga taktik, seperti dengan memberikan sebuah pelayanan yang cukup murah kepada seluruh pelanggan untuk menciptakan kesadaran terhadap produk, kedua dengan memberikan sebuah inovasi yang berbeda dari para pesaingnya, seperti memberikan promosi harga yang terjangkau dengan berbagai pelayanan yang pelanggannya butuhkan dan memberikan *retention* dan *loyalty* program, selanjutnya suatu kegiatan yang dilakukan oleh Telkomsel untuk melakukan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*, menjadikan sponsor dan membentuk sebuah komunitas, strategi yang

dilakukan yaitu untuk memberikan kesadaran dan menciptakan opini publik yang *positif*.

Thomas L. Harris (Ardianto, 2011: 272) menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) bertujuan untuk menawarkan produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Proses MPR melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai program yang dirancang untuk menarik minat konsumen agar menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Ini berarti MPR tidak hanya mengandalkan promosi, tetapi juga memahami secara mendalam kebutuhan konsumen dan memastikan produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

*Marketing Public Relations* dapat memberikan nilai tambah dengan membangun daya tarik pasar sebelum periklanan, mendorong program komunikasi tanpa periklanan, dan menciptakan pemberitaan *positif* untuk produk baru. *Marketing Public Relations* tidak mengabaikan peran pemasaran, melainkan memperkuat strategi pemasaran.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Marketing Public Relations* (MPR) dalam menjaga loyalitas pelanggan, dalam menghadapi persaingan di industri telekomunikasi, peran *Marketing Public Relations* Telkomsel sangat vital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun citra *positif* perusahaan. Telkomsel selalu berupaya meningkatkan efektivitas layanan telekomunikasi demi memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pelanggan, dengan

tujuan mempertahankan kesetiaan mereka. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk Telkomsel.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dari itu peneliti memiliki titik fokus penelitian yaitu “Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel Sebagai Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan” Untuk membahas fokus penelitian lebih dalam, peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana taktik *pull strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* Telkomsel Sebagai Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan?
2. Bagaimana taktik *push strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* Telkomsel Sebagai Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan?
3. Bagaimana taktik *pass strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* Telkomsel Sebagai Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel Sebagai Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui cara *pull strategy* yang digunakan *Marketing Public Relations* Telkomsel Sebagai Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan

2. Mengetahui cara *push strategy* yang digunakan *Marketing Public Relations* Telkomsel Sebagai Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan
3. Mengetahui cara *pass strategy* yang digunakan *Marketing Public Relations* Telkomsel Sebagai Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Secara akademis semoga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dengan temuan-temuan yang diteliti bagi peneliti maupun program studi, serta berguna dalam pengetahuan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang marketing public relations. Tujuan penelitian ini adalah mempelajari bagaimana *marketing public relations* dalam suatu perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan dalam langkah-langkah seperti *pull strategy* (Menarik), *push strategy* (Mendorong), *pass strategy* (Membujuk) di dalam sebuah perusahaan. Penelitian ini dilakukan oleh praktisi humas Telkomsel dalam menjaga loyalitas pelanggan dengan baik.

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana Telkomsel dalam melakukan strategi marketing yang kreatif dalam memilih strategi agar konsumen dapat tertarik untuk tetap loyal. Penelitian ini dapat memberikan informasi bagaimana telkomsel menerapkan strategi

marketing yang menggunakan tiga aspek yang terdapat pada model *three ways strategy* terdiri dari *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*.

## 1.5 Landasan Pemikiran

### 1.5.1 Penelitian terdahulu

*Pertama*, penelitian dengan judul penelitian “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Royal Asnof” Penelitian ini ditulis dalam bentuk Jurnal oleh Muhammad Ilfandi mahasiswa Universitas UIN Suska Riau pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan teori *Marketing Public Relations* yaitu *Three Ways Strategy*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah teori tersebut di harapkan mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan jumlah tamu Hotel Royal Asnof. Persamaan penelitian ini yaitu menggunakan *Three Ways Strategy*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing public relations* dalam meningkatkan jumlah tamu di Hotel Royal Asnof memiliki beberapa bentuk strategi seperti menjaga kepercayaan tamu, memberikan pelayanan yang terbaik, serta mensponsori event kegiatan masyarakat. Dari langkah tersebut dilakukan analisa data dengan menggunakan model analisa interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman meliputi proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

**Kedua**, penelitian yang dilakukan oleh Sri Ananda Rahmawati, Yanti Setianti, dan Syauqy Lukman berjudul “Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto” Penelitian di tulis oleh mahasiswi dan mahasiswa Universitas Padjajaran pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif menggunakan *Three Ways Strategy* untuk mengetahui bagaimana *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Checo Café Resto pasca rebranding.

Hasil penelitian ini dilakukan dilakukannya strategi *Marketing Public Relations* oleh Checo Café Resto pasca rebranding karena terjadi perubahan citra Checo Café Resto menjadi ‘Café Mahal’ dan penurunan penjualan yang drastis. Checo Cafe Resto menggunakan sales force dalam melaksanakan strategi *push* yaitu *employee training* dan sales program.

**Ketiga**, yaitu jurnal penelitian yang lakukan oleh Selvy Maria Widuhung yang berjudul “Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19” Penelitian ini ditulis oleh mahasiswi Universitas Bina Sarana Informatika pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga strategi MPR yang dilakukan yaitu *Push Strategy*, *Pull Strategy*, dan *Pass Strategy*. *Push Strategy* mencakup kegiatan pemberian informasi produk, penggunaan media sosial, promosi, dan sponsorship. Sedangkan *Pull Strategy* dengan menginformasikan keuntungan untuk menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan Petromindo Group, memperluas target dan *Pass Strategy* adalah dengan memperluas imej sebagai

perusahaan dan menekankan pada peningkatan kualitas produk dan layanan adalah dengan memperluas imej sebagai perusahaan dan menekankan pada peningkatan kualitas produk dan layanan.

**Keempat**, yaitu jurnal penelitian yang dilakukan oleh Diva Aulia Topan dan Gita Wideasanty yang berjudul “Strategi Marketing Public Relations Urban Public Dalam Membangun Brand Awareness” Penelitian ditulis oleh mahasiswa Universitas STIKOM pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif digunakan, data-data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian terpilih adalah *public relations Urban Republic, head area Urban Republic* dan salah satu *followers* Instagram Urban Republic. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *Urban Republic* merupakan brand retail yang menaungi banyak *brand*, maka dari itu strategi yang digunakan *public relations* beragam dan fleksibel agar dapat digunakan pada semua brand yang dinaungi. *Urban Republic* mengkomunikasikan strategi *marketing public relations* melalui komunikasi *soft selling*, yaitu dengan *press release, press conference*, dan *launching event* dari brand yang dinaungi.

**Kelima**, yaitu jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lis Heryanti dan Diny Fitriawati yang berjudul “Analisis Marketing Public Relations Pizza Hut Cimahi Di Tengah Pandemi Covid-19” Penelitian ditulis oleh mahasiswa Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan

metode dengan pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur, observasi di lapangan, pengamatan sosial melalui berbagai media.

Hasil penelitian menunjukkan Marketing Public Relations Pizza Hut Cimahi dalam menangani keadaan yang terjadi menerapkan *Three Ways Strategy*. *Three Ways Strategy* meliputi *Pull Strategy* dengan melakukan promosi menggunakan media, *Push Strategy* dengan memberikan diskon secara berkala, dan *Pass Strategy* dengan melakukan branding sebagai restoran yang tanggap situasi. Keberhasilan Pizza Hut Cimahi dalam menjalankan Strategi *Marketing Public Relations* tersebut dilihat dari adanya pencapaian target penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan Pizza Hut di daerah lain yaitu Pizza Hut di Kota Bandung.

**Tabel 1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Metode	Pesamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Ilfandi (2021)	Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Royal Asnof	Metode yang digunakan deskriptif kualitatif.	Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian selanjutnya yaitu menggunakan analisis push pull pass	Perbedaan terdapat pada objek penelitian yang dilakukan.
2.	Sri Ananda Rahmawati, Yanti	Strategi Marketing Public	Metode yang digunakan deskriptif	Penelitian ini memuat tema yang sama	Perbedaan terdapat pada objek

	Setianti, dan Syauqy Lukman (2019)	Relations Checo Café Resto	kualitatif.	yaitu <i>marketing public relations.</i>	penelitian yang dilakukan.
3.	Selvy Maria Widuhung (2021)	Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19	Motode yang digunakan deskriptif kualitatif.	Menggunakan <i>Three ways strategy.</i>	Perbedaan terdapat pada objek penelitian yang dilakukan.
4.	Diva Aulia Topan dan Gita Widiasant y (2022)	Strategi Marketing Public Relations Urban Public Dalam Membangun Brand Awareness	Motode yang digunakan deskriptif kualitatif.	Penelitian ini memuat tema yang sama yaitu <i>marketing public relations</i>	Perbedaan terdapat pada objek penelitian yang dilakukan. Dan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>
5.	Lis Heryanti dan Diny Fitriawati (2020)	Analisis Marketing Public Relations PizzaHut CimahiDi Tengah Pandemi	Motode yang digunakan deskriptif kualitatif.	Menggunakan <i>Three ways strategy.</i>	Perbedaan terdapat pada objek penelitian yang dilakukan.

## 1.6 Landasan Pemikiran

### 1.6.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori *Three Ways Strategy* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketers Guide to Public Relations* 1991 yang mempunyai beberapa langkah, yaitu: pertama Public Relations menjadi pontensi untuk membawa suatu taktik Push Strategy (Mendorong), kedua adalah kekuatan sebagai membawa Pull Strategy (Menarik), dan ketiga adalah Pass Strategy (Membujuk), bahwa *Public Relations* bisa mempengaruhi *opini public*. Adapun metode komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi persuasif dalam melakukan komunikasi, yaitu: *Asosiasi, Integritas, Pay Off Idea, Iching Divice, dan Red Herring*.

#### 1. *Push Strategy* (Mendorong)

Kegiatan *Push Strategy* marketing public relations harus memiliki dan mengembangkan kekuatan untuk bisa menarik perhatian dan minat publik. Jika dilihat dalam sisi *Push Strategy* marketing strategi promosi ini dapat digunakan sebagai penyebaran agar produk maupun jasa dapat di kelola sampai kepada konsumen.

Telkomsel sebagai salah satu brand telekomunikasi ternama di Indonesia memiliki pemasaran yang sangat perlu menggunakan strategi yang terencana agar dapat meningkatkan penjualan selain itu juga untuk menciptakan sebuah kesadaran terhadap produk. Tahap ini dijadikan suatu analisis bagi peneliti

untuk mengetahui bagaimana strategi Telkomsel dalam melakukan sebuah promosi terhadap produknya.

## 2. *Pull Strategy* (Menarik)

Strategi tarik (*pull strategy*) dapat berperan sebagai faktor pendorong kesuksesan suatu upaya pemasaran. Tujuan utama dari strategi tarik adalah menciptakan ingatan dan memastikan produk atau brand tetap menjadi yang pertama diingat melalui kegiatan promosi dan iklan.

Tujuan strategi ini bersifat untuk jangka panjang, seperti membuat memberikan sebuah inovasi dalam melakukan promosi. Pemasaran ini dapat lebih efektif jika melalui sebuah *event* ataupun media massa karena pelanggan bebas untuk berinteraksi dengan apa yang ditawarkan. Teori ini begitu relevan atas permasalahan yang diambil, bagaimana agar tetap menjaga loyalitas pelanggan menjadi sarana pemasaran dalam kegiatan kehumasan.

## 3. *Pass Strategy* (Membujuk)

Kegiatan dalam bidang marketing public relations melibatkan usaha untuk memengaruhi dan menciptakan pandangan positif masyarakat melalui berbagai kegiatan partisipatif. Ini bisa mencakup penyelenggaraan acara atau dukungan melalui sponsor. Strategi ini dirancang untuk meyakinkan masyarakat atau calon pelanggan agar mendukung tujuan yang diinginkan dalam kerangka pemasaran hubungan masyarakat.

Telkomsel perlu memiliki suatu strategi dalam upaya membentuk opini publik yang baik para pelanggannya. Tahap ketiga pada teori akan

memberikan sebuah jawaban atas permasalahan mengenai *marketing public relations* loyalitas pelanggan. Opini publik ini yang terdapat dalam suatu kegiatan yang dilakukan akan mudah untuk di analisis menggunakan teori ini pada tahapan *Pass Strategy*

## **1.6.2 Landasan Konseptual**

### **a. Strategi**

Strategi merujuk pada penentuan misi dalam menempatkan lembaga, menetapkan sasaran dengan melibatkan pihak internal dan eksternal. Pentingnya strategi bagi suatu lembaga seringkali dilihat sebagai respons terhadap dinamika lingkungan sekitarnya, yang dipertimbangkan dengan matang dan rasional. Chandler (1992: 1-72) mengemukakan bahwa strategi berperan sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang lembaga, dengan memprioritaskan sumber daya. Pendekatan dalam penyusunan strategi melibatkan gagasan, perencanaan, dan eksekusi dalam suatu periode waktu tertentu.

Dalam konteks lembaga, perencanaan untuk mencapai tujuan memerlukan konsepsi yang terstruktur sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Buzzel dan Gale (dalam Wahyudi, 1996:19) menyatakan bahwa strategi merupakan kebijakan dan keputusan kunci yang memiliki dampak besar terhadap kinerja lembaga dan sistem keuangan. Penentuan kebijakan dan keputusan kunci umumnya melibatkan sumber daya yang krusial dan sulit untuk digantikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi memiliki potensi untuk

mengubah posisi kekuatan suatu lembaga melalui perencanaan, sekaligus mampu bersaing dengan kekuatan dari pesaingnya.

### **b. Marketing Public Relations**

*Marketing public relations* suatu konsep perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian terhadap program-program yang akan memungkinkan terjadinya dan kepuasan terhadap konsumen melalui komunikasi yang sangat baik melalui impresi dari sebuah perusahaan terhadap produk-produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kesan dari konsumen. Dalam dunia marketing membutuhkan suatu perencanaan dalam menjalankan program tersebut Menurut Anggoro (2002), marketing public relations adalah proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi program-program komunikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat luas, sekaligus sebagai bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan. Perencanaan dalam program komunikasi sebagai penghubung dengan masyarakat luas.

Bedasarkan definisi diatas *marketing public relations* adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi program-program komunikasi. Fungsi utamanya adalah sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumennya, serta masyarakat umum. Selain itu, *marketing public relations* juga dianggap sebagai bagian integral dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, tujuan dari *marketing public relations* adalah membangun dan memelihara hubungan

yang *positif* antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan secara *efektif*.

### **c. Loyalitas**

Loyalitas merujuk pada kesetiaan atau keterikatan yang kuat dari seseorang atau kelompok terhadap suatu entitas, seperti merek, perusahaan, atau organisasi. Dalam konteks pemasaran dan bisnis, loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting. Loyalitas pelanggan menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan, salah satunya dengan cara memberikan kualitas produk yang baik untuk pelanggan Menurut Risatul Dkk (2019:251) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya. Berdasarkan definisi diatas kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsi tertentu. Definisi ini mencakup beberapa aspek, termasuk kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan produk, dan atribut-atribut bernilai lainnya. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya terbatas pada performa teknis, tetapi juga mencakup pengalaman pengguna dan atribut tambahan yang menambah nilai produk tersebut. Definisi ini mencerminkan pentingnya aspek-aspek tersebut dalam menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

## **1.7 Langkah-langkah penelitian**

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Peneliti melaksanakan penelitian ini di kantor Telkomsel Branch Bandung yang berlokasi di jalan Soekarno Hatta No.707 Kota Bandung. Pemilihan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Telkomsel Bandung dalam menjalankan Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel Sebagai Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan.

### **1.7.2 Paradigma dan Pendekatan**

Penelitian ini merujuk pada suatu pandangan umum yang menjadi panduan bagi peneliti untuk melanjutkan penelitiannya. Paradigma merupakan kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti untuk memahami realitas sosial. Tujuannya adalah untuk mencari solusi terhadap masalah tertentu, serta menjelaskan cara peneliti melihat masalah yang ada.

Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivistik digunakan. Menurut Creswell (dalam Putra, 2013:29), paradigma konstruktivistik menekankan pada kemampuan individu untuk memahami dunia sebagai tempat kreativitas, dan mengembangkan berbagai makna subjektif berdasarkan pengalaman. Oleh karena itu, peneliti dalam paradigma ini mengakui makna subjektif yang dibangun oleh individu tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan secara rinci tentang Strategi *Marketing Public Relations* Sebagai Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan. Pendekatan kualitatif menekankan pada

pemahaman yang mendalam dan interpretasi subjektif terhadap fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono (2009:42), pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti objek secara alamiah. Penelitian dalam pendekatan kualitatif dapat dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dan studi dokumen. Pendekatan ini menghasilkan data yang lengkap dan mendalam dari informan sehingga masih sesuai dengan pendekatan yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini.

### **1.7.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini menerapkan analisis deskriptif kualitatif sebagai pendekatan penelitian ini. Metode ini melibatkan pengumpulan data yang menyeluruh dan analisis yang mendalam terhadap suatu topik, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam. Creswell (2019) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah serangkaian kegiatan yang meliputi pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk memeriksa dan mengukur fenomena tertentu serta menggambarkan permasalahan dengan analisis fakta.

Penelitian yang menggunakan Telkomsel sebagai subjek dengan menerapkan analisis deskriptif kualitatif. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk menggali dan menjelaskan fenomena sosial secara menyeluruh dalam suatu konteks tertentu. Pendekatan analisis kualitatif digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data deskriptif guna

memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang diteliti. Dengan menggunakan analisis deskriptif, peneliti dapat memahami bagaimana proses dan implementasi strategi *marketing public relations* pada Telkomsel, terutama Sebagai Upaya Menjaga loyalitas pelanggan.

#### **1.7.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan konstruktivistik dalam paradigma penelitian dan menggunakan pendekatan Kualitatif Deskriptif. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data deskriptif menjadi jenis data yang peneliti pilih untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah mengenai Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel Sebagai Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber atau informan, observasi, atau analisis teks untuk mendapatkan pemahaman yang lebih meluas tentang apa yang diteliti. Dalam hal ini peneliti melibatkan pihak Telkomsel seperti divisi *marketing public relations*, divisi humas, serta staf Telkomsel yang terlibat dalam kegiatan MPR, dan pelanggan Telkomsel.

##### **2. Sumber Data**

###### **a) Sumber Data Primer**

Sumber data primer yakni sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Sumber data primer diperoleh langsung dari sumber asli, bentuk data dari sumber data primer dapat berupa opini subjek dan hasil observasi.

Sumber data primer dari penelitian ini adalah divisi *marketing public relations*, divisi humas, dan staf Telkomsel yang pernah terlibat dalam kegiatan MPR.

#### b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merujuk pada sumber data yang digunakan setelah sumber data primer. Data yang dihasilkan dari sumber data sekunder disebut data sekunder. Peran data sekunder ini diharapkan dapat membantu menggali informasi yang diinginkan, memberikan penjelasan tambahan, atau sebagai data pendukung untuk perbandingan. Data sekunder merupakan data yang mendukung data primer, yang diperoleh dari literatur, buku-buku, dokumen, atau referensi terkait dengan penelitian yang dilakukan.

#### 1.7.5 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan mencari pihak yang dapat memberikan informasi yang relevan untuk mendukung penelitian. Tindakan ini mempertimbangkan berbagai aspek sesuai dengan kriteria yang diperlukan, seperti pemahaman informan dalam bidang penelitian, baik dari segi pengalaman maupun kegiatan yang dilakukan. Informan adalah Kepala Bagian Humas Telkomsel, peneliti menentukan kriteria ini dengan alasan bahwa informan sudah cukup memahami fungsi dan ruang lingkup kerja kehumasan.

1. Informan adalah Staf *Marketing public relations* Telkomsel, peneliti menentukan kriteria ini dengan alasan bahwa informan merupakan

individu-individu yang berhubungan langsung dalam MPR atau bagian *Royalty*.

2. Informan adalah Kepala Bagian Humas Telkomsel, peneliti menentukan kriteria ini dengan alasan bahwa informan sudah cukup memahami fungsi dan ruang lingkup kerja kehumasan.
3. Informan adalah pelanggan Telkomsel yang menggunakan produk yang di pasarkan oleh Telkomsel.

#### **1.7.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

##### **1. Observatori Partisipatori Pasif**

Peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengumpulkan data dan fakta yang terkait dengan Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel Sebagai Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan. Pendekatan observasi yang digunakan adalah Observatori Partisipatori Pasif, di mana peneliti terlibat secara langsung dalam pengamatan, tetapi tidak aktif terlibat.

##### **2. Wawancara**

Wawancara adalah sebuah proses komunikasi antara dua pihak atau lebih dengan maksud untuk mendapatkan informasi, pendapat, atau pemahaman yang lebih dalam mengenai suatu topik atau subjek tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara mendalam

atau *intensive interview* untuk mengumpulkan data dari beberapa staf Telkomsel terkait permasalahan yang diteliti. Peneliti memilih teknik wawancara mendalam ini karena kami ingin mendapatkan informasi secara menyeluruh dari setiap narasumber, sehingga peneliti dapat menggambarkan dengan rinci proses pengelolaan yang sebenarnya. Peneliti berharap dapat memperoleh pemahaman yang mendalam melalui wawancara ini, sehingga data yang diperoleh dapat terlampir dengan lengkap.

#### **1.7.7 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan analisis data kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam dan komprehensif data yang bersifat subjektif. Peneliti menganalisis data berdasarkan hasil wawancara intensif yang dilakukan dengan pihak Humas Telkomsel, dan data tersebut terekam dalam bentuk tulisan. Peneliti tidak akan melakukan penambahan atau pengurangan terhadap hasil wawancara, namun dalam penjelasannya, peneliti akan menjelaskan dan menafsirkan data berdasarkan analisis yang telah dilakukan.

Analisis data Kualitatif diawali dengan menganalisis berbagai data yang didapat peneliti dari lapangan yaitu berupa kalimat-kalimat atau pernyataan-serta dokumen-dokumen. Berikut langkah-langkahnya:

## **1. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses di mana peneliti melakukan seleksi, pemusatan perhatian, abstraksi, dan transformasi terhadap data yang diperoleh dari lapangan. Proses ini dilakukan sepanjang penelitian, mulai dari awal hingga penelitian selesai.

Proses reduksi data melibatkan ringkasan, pengelompokan, dan fokus pada temuan penting yang berkaitan dengan Pengelolaan Digital branding melalui Instagram Telkomsel. Selain itu, data juga disusun dan ditafsirkan menggunakan logika ilmiah dengan mengaitkan teori dan fakta yang diperoleh dari wawancara mendalam, termasuk kutipan dari para informan.

## **2. Penyajian Data**

Data yang telah dikumpulkan akan diklasifikasikan berdasarkan isu- isu utama dan diorganisir dalam bentuk matriks untuk memudahkan pengidentifikasian pola hubungan antara satu data dengan data lainnya. Pada tahap ini, peneliti akan menyajikan data yang telah direduksi mengenai strategi Marketing Public Relations Telkomsel Sebagai Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan dalam bentuk pernyataan yang dapat menghasilkan kesimpulan. Data kualitatif akan disajikan dalam bentuk naratif teks yang dikelompokkan berdasarkan topik permasalahan dan kebutuhan penelitian. Tujuan dari tahap ini adalah menyusun data yang relevan sehingga membentuk informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna yang jelas.

### 1.7.8 Rencana Jadwal Penelitian

**Table 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Daftar kegiatan	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Juli 2024	Agu 2024
<b>Tahapan pertama: Obervasi Lapangan dan Pengumpulan</b>							
Pengumpulan data proposal							
Penyusunan proposal							
bimbingan proposal							
Revisi roposal							
<b>Tahapan kedua: Usulan Penelitian</b>							
Sidang usulan penelitian							
Revisi usulan penelitian							
<b>Tahap ketiga: Penyusunan Skripsi</b>							
Pelaksanaan penelitian							
Analisis dan pengolahan data							
Penulisan laporan							
Bimbingan Skripsi							
<b>Tahapan keempat: Sidang Skripsi</b>							
Bimbingan akhir Skripsi							

Sidang Skripsi							
Revisi skripsi							

