

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Marketing Public Relations merupakan pendekatan yang menggabungkan strategi *Marketing* dan *Public Relations* untuk membangun reputasi dan kepercayaan terhadap suatu perusahaan atau lembaga. *Marketing Public Relations* fokus pada menciptakan komunikasi yang positif antara perusahaan dan publik melalui berbagai saluran media online maupun offline. Tujuannya bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat citra perusahaan di mata konsumen.

Marketing Public Relations mengedepankan fungsinya sebagai penyedia informasi, fasilitator pendidikan, serta usaha untuk meningkatkan pemahaman melalui peningkatan pengetahuan terkait produk, jasa, atau perusahaan. Pendekatan *Marketing Public Relations* yang berorientasi pada pelayanan ini bertujuan untuk menjadi solusi terdepan dalam menyampaikan informasi yang akurat, relevan, dan dapat dipercaya. Pendekatan ini juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan.

Implementasi *Marketing Public Relations* yang efektif menjadi salah satu kunci kesuksesan perusahaan dalam menghadapi tantangan dan perubahan pasar serta menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aset terpenting bagi perusahaan terutama dalam persaingan yang semakin ketat. Pelanggan yang loyal tidak hanya terus

membeli produk atau jasa, tetapi juga menjadi duta merek yang merekomendasikan perusahaan kepada orang terdekat. Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mencapai pertumbuhan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Setiap perusahaan menerapkan strategi *Marketing Public Relations* yang unik untuk mempertahankan eksistensi dan menjaga loyalitas pelanggan. Hal ini juga berlaku bagi perusahaan di industri ekonomi kreatif, yang perkembangannya terbilang pesat. Berdasarkan data dari website kemenparekraf.go.id, kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB nasional mencapai Rp1.134,9 triliun di tahun 2022, menunjukkan dampak signifikannya terhadap perekonomian nasional.

Ekonomi kreatif terbagi menjadi 17 sektor yaitu aplikasi, pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, *fashion*, film, kerajinan, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, tv dan radio, seni rupa, dan fotografi. Berdasarkan data yang dipublikasikan dalam Buku Outlook Ekonomi Kreatif Pariwisata oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2023-2024, laju pertumbuhan subsektor fotografi mencapai 9,52%. Subsektor ini memberikan kontribusi signifikan sebesar Rp7,06 triliun terhadap PDB nasional pada tahun 2021 dan meraih jumlah 87.305 pekerja berdasarkan Buku Outlook Ekonomi Kreatif Pariwisata oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2021-2022.

Data tersebut menunjukkan adanya ketertarikan yang signifikan terhadap ekonomi kreatif, terutama dalam bidang fotografi. Tingginya minat mendorong persaingan dan memacu para fotografer untuk terus berinovasi membuat strategi agar mendapatkan loyalitas pelanggan.

Bisnis fotografi sendiri dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok. Kegiatannya dalam dua area, yaitu secara *outdoor* maupun *indoor*. Fotografi *outdoor* dilakukan untuk menghasilkan jenis fotografi seperti lanskap, alam, jurnalisme, dokumenter, dan lainnya. Berbeda dengan fotografi *outdoor*, fotografi *indoor* digunakan untuk jenis fotografi *fashion*, *still life*, komersial dan potret. Kegiatannya juga dilakukan di dalam ruangan yang disebut foto studio yang dilengkapi dengan peralatan fotografi lengkap seperti *lighting*, *trigger*, *flash*, dan sebagainya.

Foto studio saat ini dikenal sebagai tempat para fotografer menawarkan jasa fotografi. Usaha ini menawarkan jasa untuk mengabadikan momen dengan pencahayaan dan suasana yang dapat dikendalikan, memungkinkan terciptanya kondisi yang ideal untuk setiap sesi pemotretan dan menghasilkan foto dengan kualitas tinggi serta detail yang sempurna.

Indonesia saat ini sudah memiliki banyak foto studio yang tersebar di setiap kota. Salah satunya ialah Jonas Photo, perusahaan foto studio yang bernaung pada PT. Piktura Lensa Nusa menjalankan usaha di bidang fotografi dan percetakan sejak tahun 1981. Didirikan oleh Gunadi Hadikusuma di Kota

Bandung, Jonas Photo berhasil bertahan selama 43 tahun dan kini sudah memiliki 9 toko yang tersebar di Bandung, Semarang dan Tangerang.

Jonas Photo menyediakan kebutuhan para pelanggannya dengan beragam pilihan paket foto studio yang lengkap, mulai dari *Kids Photo* untuk mengabadikan keceriaan masa kanak-kanak, *Teens'n Casual* untuk momen kasual remaja, *Pre-Wedding* untuk persiapan pernikahan yang istimewa, *Graduation* untuk merayakan kelulusan, *Family* untuk momen kebersamaan keluarga, *Group Photo* untuk foto bersama teman atau kolega, *PAS Photo* untuk keperluan resmi, *Self Photo* untuk berkreasi dengan foto selfie, *Fashion* untuk pemotretan fashion yang profesional, hingga *Newborn* untuk mengabadikan kelucuan bayi baru lahir.

Keberagaman paket foto ini memungkinkan Jonas Photo untuk menjangkau berbagai kalangan pelanggan dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Setiap paket dirancang dengan cermat untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan dengan menggunakan peralatan fotografi modern, studio yang nyaman, dan fotografer profesional. Jonas Photo juga menyediakan berbagai pilihan kostum, properti, dan tata rias untuk membantu pelanggan mendapatkan foto yang sesuai dengan keinginan mereka.

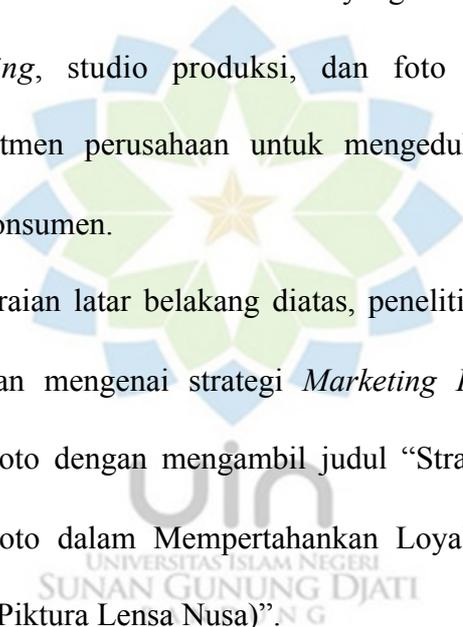
Jonas Photo menyadari akan pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya di antara para pesaing yang semakin bertambah. Jonas Photo secara aktif menerapkan strategi *Marketing Public Relations* dengan pendekatan yang beragam dan inovatif. Pendekatan ini

mencakup berbagai aktivitas terencana untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan positif dengan pelanggan dan mitra, serta menciptakan citra positif bagi Jonas Photo di mata publik.

Berdasarkan data pra penelitian, Jonas Photo memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi. Akun dengan nama @Jonasphotoid dibuatnya dari tahun 2015 yang kini memiliki jumlah pengikut mencapai 85,4 ribu. Tercatat hingga tanggal 4 Juni 2024, akun @Jonasphotoid sudah mengunggah sebanyak 2.067 postingan yang berisikan hasil foto-foto pelanggan dan konten informasi menarik juga berguna bagi pengikut seperti diskon, *tips and trick* dan *tutorial*. Jonas Photo juga memiliki website khusus, reservation.jonasphoto.co.id, yang bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi terkait paket-paket jasa foto yang tersedia dan melakukan reservasi secara online.

Jonas Photo lebih lanjut meningkatkan visibilitasnya dengan menjalin kerjasama dengan tokoh-tokoh besar. Diambil dari snapgram yang diunggah pada tanggal 15 Mei 2024, Jonas photo kedatangan Ridwan Kamil dan keluarga yang sedang melakukan studio foto wisuda. Beliau berkata, “yang terbaik adalah Jonas Photo” yang dimana memberikan testimoni kepada penonton untuk memilih Jonas Photo sebagai tempat mengabadikan momen. Testimoni ini bukan hanya meningkatkan citra merek Jonas Photo, tetapi juga memperluas daya tarik produk dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen yang beragam.

Jonas Photo aktif terlibat dalam beragam kegiatan sosial dan acara menarik dengan tujuan menciptakan opini publik yang positif. Salah satu kegiatan yang rutin dilakukan ialah membuka kunjungan dari sekolah-sekolah untuk menambah pengetahuan tentang cara kerja industri jasa fotografi. Berdasarkan unggahan video kunjungan ke Jonas Photo dari akun Tiktok SMK Negeri 1 Rangkasbitung, @Smknegeri1rangkasbitung pada tanggal 14 Mei 2024, siswa/i ditemani oleh tim Jonas Photo yang memberi mereka akses ke ruang studio *editing*, studio produksi, dan foto studio. Kegiatan ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk mengedukasi dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Jonas Photo dengan mengambil judul “Strategi *Marketing Public Relations* Jonas Photo dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif pada PT. Piktura Lensa Nusa)”.


1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk memberikan bantuan kepada peneliti dalam menyelidiki isu-isu yang telah diuraikan sebelumnya. Terinspirasi oleh masalah yang teridentifikasi dalam latar belakang, penelitian ini memusatkan perhatian pada beberapa hal, seperti:

1. Bagaimana *Push Strategy* yang dilakukan Jonas Photo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

2. Bagaimana *Pull Strategy* yang dilakukan Jonas Photo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana *Pass Strategy* yang dilakukan Jonas Photo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka disimpulkan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana *Push Strategy* yang dilakukan Jonas Photo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Mengetahui bagaimana *Pull Strategy* yang dilakukan Jonas Photo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui bagaimana *Pass Strategy* yang dilakukan Jonas Photo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman akademis mengenai peran krusial *Public Relations* dalam konteks pemasaran, khususnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil analisis berbagai strategi perusahaan dalam mengintegrasikan *Marketing Public Relations*, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai cara interaksi tersebut dapat membentuk hubungan positif antara perusahaan dan pelanggan.

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap literatur akademis serta menjadi landasan bagi praktisi pemasaran untuk mengoptimalkan strategi *Public Relations* guna mempertahankan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif bagi manajemen Jonas Photo, khususnya di bidang *Marketing* dan *Public Relations*. Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi *Marketing Public Relations* yang telah diimplementasikan secara optimal. Temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi *Marketing Public Relations* yang lebih terarah dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dengan tujuan meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini tidak hanya berpotensi meningkatkan daya saing perusahaan di pasar, tetapi juga dapat membantu mempertahankan retensi pelanggan, yang merupakan faktor kunci dalam mencapai keberhasilan jangka panjang suatu bisnis.

1.5 Kajian Penelitian yang Relevan

Pertama, jurnal tahun 2023 yang disusun oleh Dessinta Nur Fitria dan Nyoman Suardhita dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Public Relations (MPR)* PT. Finiks Solusi Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas

Konsumen”. Penelitian tersebut dilakukan dengan metode analisis deskriptif kualitatif pada PT. Finiks Solusi Indonesia dengan tujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa PT. Finiks Solusi Indonesia menggunakan strategi *Marketing Public Relations* dengan memberikan *training* gratis ketika akan memulai suatu proyek serta memberikan pelayanan yang lebih, kedua dengan menjaga SLA (*Service Level Agreement*) serta memonitoring layanannya, ketiga memberikan wadah *help desk* dengan *standby* 24x7, dan yang terakhir dengan memberikan respon yang cepat.

Penelitian terdahulu ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran yang positif bagi penelitian yang akan diteliti oleh peneliti karena menggunakan metode penelitian, tema, dan teori yang sama yakni *Three Ways Strategy*. Perbedaan yang signifikan ialah pada objek penelitian yang diteliti.

Kedua, peneliti dalam jurnal tahun 2020 ini bernama Nilam Ayu Nastiti “*Strategy Marketing Public Relations Glad Coffee dalam Meningkatkan Brand Awareness*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Glad Coffee dalam meningkatkan *Brand Awareness* perusahaan.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Glad Coffee & Resto melakukan strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *Brand*

Awareness dengan teori *Three Ways Strategy* sebagai berikut; *Push Strategy* dengan menerapkan program “*We Hear From Customer*”, *Pull Strategy* berupa hiburan *live music*, dan *Pass Strategy* yakni menjalin relasi dengan komunitas dan organisasi (UKM) musik kampus juga kerjasama dengan media pelaksana *event* musik dan *stand up comedy*.

Penelitian ini dapat berkontribusi terhadap penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti karena menggunakan metode, tema, dan teori yang sama, yaitu *Three Ways Strategy*. Perbedaan yang mencolok terletak pada objek penelitian dan penekanan penelitian yang lebih mendalam terhadap *Brand Awareness*.

Ketiga, sebuah jurnal dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Hotel Santika Premiere Bintaro dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” yang ditulis oleh Armaini Lubis pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Hotel Santika Bintaro dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian ini dijabarkan sesuai dengan teori *Three Ways Strategy*, seperti pada *Push Strategy*, diterapkan melalui penyelenggaraan pameran perdagangan dan pemanfaatan media sosial. *Pull Strategy* mencakup pelaksanaan *press release*, acara media, dan penempatan produk yang menarik perhatian. *Pass Strategy* melibatkan penyelenggaraan layanan pengobatan gratis, kolaborasi dengan WWF Indonesia, dan dukungan terhadap konser amal

kemanusiaan. Penggunaan strategi ini berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan pada Hotel Santika Bintaro.

Penelitian tersebut memberikan sumbangsih pemikiran kepada peneliti bahwa *Marketing Public Relations* yang menggunakan teori *Three Ways Strategy* cukup efektif dalam membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Adanya kesamaan dalam metode penelitian, tema juga teori, penelitian ini sangat membantu peneliti. Satu perbedaan yang ada pada penelitian ini adalah objek penelitian yang diteliti.

Keempat, penelitian dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara” yang ditulis oleh Christian Tulis dan Lina Sinatra Wijaya pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Talaud dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Hasil dari Strategi *Marketing Public Relations* di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Talaud dalam meningkatkan jumlah pengunjung ialah dengan mempromosikan kabupaten talaud adalah melalui *publication*, penyelenggaraan *event*, *news*, *public service activity* juga *media identity*. Strategi tersebut telah berhasil meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara.

Peneliti mendapatkan pemahaman yang positif dari penelitian terdahulu ini karena adanya kesamaan pada metode penelitian dan tema yang diangkat. Perbedaannya sendiri dapat dilihat pada objek penelitian, fokus penelitian dan teori yang digunakan.

Kelima, penelitian dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Kopi Kenangan dalam Membangun *Brand Awareness*” yang disusun oleh Scelly Alvioni Chayadi, Riris Loisa dan Sudarto pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* kopi kenangan dalam membangun *Brand Awareness* perusahaan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kopi Kenangan menerapkan *Push*, *Pull* dan *Pass strategy* untuk menarik perhatian khalayak dan membangun *Brand Awareness* dalam benak publik. Penelitian ini menerapkan analisis 7 tahapan *Marketing Public Relations* berupa *partnership*, *marketing campaign*, dan *bundling* yang dilakukan di media sosial serta memberikan penamaan produk yang unik, menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan ikut serta dalam *event* dan *CSR Campaign*.

Penelitian terdahulu ini memberikan pemahaman bahwa *Marketing Public Relations* terbukti dapat meningkatkan *Brand Awareness* dengan strategi-strategi tertentu. Persamaan terlihat dari metode penelitian, tema dan teori penelitian ini dapat memberikan gambaran pada peneliti. Perbedaan yang

signifikan ditunjukkan pada objek penelitian dan fokus penelitian yang lebih mendominasi pada *Brand Awareness*.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu
(Sumber: Hasil Olahan Penelitian)

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Dessinta Nur Fitria, Nyoman Suardhita (2023)	Analisis Strategi <i>Marketing Public Relations (MPR)</i> PT. Finiks Solusi Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen	Deskriptif Kualitatif	Strategi yang dipakai PT. Finiks Solusi Indonesia adalah memberikan <i>training</i> gratis, menjaga SLA (<i>Service Level Agreement</i>) serta memonitoring layanannya, ketiga memberikan wadah <i>help desk</i> dengan <i>standby 24x7</i> , dan yang terakhir dengan memberikan respon yang cepat.	Terdapat kesamaan dalam memilih metode penelitian, tema dan teori <i>Three Ways Strategy</i> yang sama.	Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian.

2.	Nilam Ayu Nastiti (2020)	Strategy <i>Marketing Public Relations</i> Glad Coffee dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Deskriptif Kualitatif	Glad Coffee & Resto melakukan <i>Push Strategy</i> dengan menerapkan program “ <i>We Hear From Customer</i> ”, <i>Pull Strategy</i> berupa hiburan <i>live music</i> , dan <i>Pass Strategy</i> yakni menjalin relasi dengan komunitas dan organisasi (UKM) musik kampus juga kerjasama dengan media pelaksana <i>event</i> musik dan <i>stand up comedy</i> .	Memiliki kesamaan dalam pemilihan metode penelitian, tema dan teori.	Perbedaan terletak pada objek penelitian, dengan penelitian yang lebih mendominasi fokus pada <i>Brand Awareness</i> .
----	--------------------------	--	-----------------------	--	--	--

3.	Armaini Lubis (2019)	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Hotel Santika Premiere Bintaro dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Deskriptif Kualitatif	<p><i>Push Strategy</i> diterapkan melalui penyelenggaraan pameran perdagangan dan pemanfaatan media sosial.</p> <p><i>Pull Strategy</i> mencakup pelaksanaan <i>press release</i>, acara media, dan penempatan produk yang menarik perhatian.</p> <p><i>Pass strategy</i> melibatkan penyelenggaraan layanan pengobatan gratis, kolaborasi dengan WWF Indonesia, dan dukungan terhadap konser amal kemanusiaan.</p>	Sama-sama mengambil metode penelitian deskriptif kualitatif, tema strategi MPR dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dan teori <i>Three Ways Strategy</i> .	Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian.
----	----------------------	--	-----------------------	--	---	--

4.	Christian Tulis, Lina Sinatra Wijaya (2019)	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara	Deskriptif Kualitatif	Strategi MPR di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Talaud, terlihat bahwa strategi yang dilakukan dalam mempromosikan kabupaten talaud adalah melalui <i>publication</i> , penyelenggaraan <i>event</i> , <i>news</i> , <i>public service activity</i> juga <i>media identity</i> .	Persamaan terletak pada metode penelitian dan tema yang diangkat, yakni strategi MPR.	Perbedaan yang signifikan pada objek penelitian, fokus yang lebih kepada jumlah pengunjung dan teori/konsep yang digunakan. Penelitian ini menggunakan alat utama MPR yakni <i>publications</i> , <i>events</i> , <i>sponsorship</i> , <i>news</i> , <i>speeches</i> , <i>public service activity</i> , dan <i>media identity</i> .
----	---	--	-----------------------	--	---	---

5.	Scelly Alvioni Chayadi, Riris Loisa, Sudarto (2021)	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Kopi Kenangan dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	Deskriptif Kualitatif	Kopi Kenangan menerapkan <i>Push, Pull</i> dan <i>Pass strategy</i> untuk menarik perhatian khalayak dan membangun <i>Brand Awareness</i> dalam benak publik. Penelitian ini menerapkan analisis 7 MPR berupa <i>partnership, marketing campaign</i> , dan <i>bundling</i> yang dilakukan di media sosial serta memberikan penamaan produk yang unik, menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan ikut serta dalam <i>event</i> dan <i>CSR Campaign</i> .	Memiliki kesamaan dalam pemilihan metode penelitian, tema dan teori.	Perbedaan terletak pada objek penelitian, dengan penelitian yang lebih mendominasi fokus pada <i>Brand Awareness</i> .
----	---	---	-----------------------	--	--	--

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

1.6.1.1 *Three Ways Strategy*

Penelitian ini mengadopsi model yang erat kaitannya dengan pembahasan, yaitu konsep *Three Ways Strategy* yang diajukan oleh Thomas L. Harris pada tahun 1993. Konsep ini merupakan suatu revolusi dari *Mega Marketing* yang dikembangkan oleh Phillip Kotler melalui penggabungan kekuatan *Public Relations* dan *Marketing Mix*. *Three Ways Strategy* muncul sebagai hasil penyatuan kekuatan antara *Public Relations* dan *Marketing Mix*, memberikan dimensi baru dalam pemahaman strategi pemasaran yang bersifat holistik. Menurut Ali (2017:41), strategi-strategi tersebut meliputi:

1. *Push Strategy*

Aktivitas *Push Strategy* pada *Marketing Public Relations* harus memiliki kekuatan untuk menarik perhatian publik. Strategi ini mempromosikan secara agresif merek produk ataupun jasa yang dikelolanya agar sampai ke pelanggan.

2. *Pull Strategy*

Pull Strategy bisa menjadi pendorong atas keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Tujuan dari *Pull Strategy* adalah menanamkan pemikiran kepada publik melalui promosi atau iklan untuk membangun permintaan pelanggan dan mendorong agar pelanggan mendatangi merek.

Taktik penjualan umum yang biasa digunakan meliputi promosi, media massa, *word of mouth* terarah, dan penjualan melalui iklan.

3. *Pass Strategy*

Pass strategy memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui kegiatan kemasyarakatan berupa *event* dan *sponsorship*. Strategi ini memiliki potensi untuk meyakinkan pelanggan sehingga dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan pelanggan.

1.6.2 Landasan Konseptual

1.6.2.1 *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations merupakan suatu proses di mana perusahaan atau lembaga menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kokoh dengan pengguna untuk jangka waktu yang lebih lama, dengan tujuan agar dapat memberikan dampak positif pada perusahaan atau lembaga.

Menurut Mullins & Walker (2013:5), *Marketing Public Relations* merupakan proses kegiatan yang melibatkan individu dengan instansi untuk memperoleh keuntungan melalui pertukaran atas apa yang publik butuhkan dengan instansi inginkan dalam jangka panjang. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang, tetapi juga merangkum suatu proses strategis yang melibatkan pertukaran informasi antara instansi dan individu.

Pelaksanaan *Marketing Public Relations* membutuhkan proses yang berkesinambungan dan memerlukan taktik cerdas guna mencapai tujuan yang diharapkan. Rummyeni & Lubis (2015:150) menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercayai melalui kesan positif yang berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

Era dinamika yang terus berkembang, pelaksanaan *Marketing Public Relations* yang terus-menerus disesuaikan dengan perubahan akan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang, memastikan relevansi dan daya saing yang terus meningkat di tengah-tengah tuntutan pasar yang berubah.

Marketing Public Relations tidaklah berfokus kepada penjualan, melainkan berperan sebagai penyedia informasi, fasilitator pendidikan, serta usaha untuk meningkatkan pemahaman melalui peningkatan pengetahuan terkait produk, jasa, atau perusahaan. Harris (1991:61) menjelaskan bahwa tujuan pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran publik akan suatu merek, serta membangun kepercayaan yang akan menarik minat konsumen dalam membeli suatu barang yang ditawarkan.

Signifikansi dari keberadaan *Marketing Public Relations* tercermin dalam efektivitasnya untuk membangun *Brand Awareness* dan *Brand*

Knowledge di kalangan publik. Pendekatan ini dianggap lebih efektif karena tidak hanya berfokus pada aspek transaksional, tetapi juga pada pembentukan dan penguatan pemahaman masyarakat terhadap merek, menciptakan fondasi yang kuat untuk keberlanjutan hubungan positif.

1.6.2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan pada dasarnya merupakan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Pelanggan yang memiliki komitmen yang tinggi terhadap suatu merek tidak akan terpengaruh oleh upaya pemasaran produk atau layanan dari perusahaan lain dan akan terus memilih produk atau layanan yang telah mereka pilih sebelumnya. Assauri (2013:14) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai yang ditawarkan oleh suatu organisasi daripada alternatif yang diberikan oleh pesaing.

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang setia adalah inti dari setiap bisnis, karena pertumbuhan dan perkembangan perusahaan sangat tergantung pada hubungannya dengan pelanggan. Manfaat memiliki pelanggan yang loyal meliputi konsentrasi pembelian yang menjaga volume pasar, menjaga biaya penjualan dan penyaluran tetap rendah, mempertahankan *word of mouth* dan referensi pelanggan, serta kemungkinan pembayaran dengan harga premium atas nilai yang mereka terima. Loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga untuk keunggulan bersaing berkelanjutan.

Aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Zikmund (2003:89), melibatkan kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, dan kemudahan. Kepuasan terjadi ketika harapan pelanggan sebelum pembelian sesuai dengan kinerja yang dirasakan. Ikatan emosional menciptakan identifikasi konsumen dengan merek tertentu, sementara kepercayaan melibatkan kemauan untuk mempercayakan perusahaan atau merek dalam menjalankan fungsi tertentu. Kemudahan, di sisi lain, berkaitan dengan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi dengan sebuah merek.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Jl. Banda No.38, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115. Alasan pemilihan lokasi ini didasarkan karena lokasi ini merupakan kantor pusat Jonas Photo.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan keyakinan dan asumsi yang mendasari cara peneliti melihat dunia. Paradigma menentukan bagaimana peneliti memahami realitas, menginterpretasikan pengalaman dan bagaimana bertindak. Guba & Lincoln, (1984:107) menjelaskan paradigma adalah seperangkat kepercayaan dasar (metafisik) yang bermuara kepada tujuan akhir atau keyakinan utama. Suatu pandangan dunia (*world view*) yang mendefinisikan sifat dasar dunia, alamiah, keberadaan individu di alam, dan jarak kemungkinan hubungan antar

bagian dari dunia sebagai contoh masalah kosmologi dan teologi. Paradigma merupakan pandangan dunia, perspektif umum, cara kerja dalam memahami kerumitan dunia/alamiah, tegasnya.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma ini beranggapan bahwa realitas tidak dapat dipahami secara objektif, melainkan sebagai hasil konstruksi sosial. Hidayat (2003:3) Paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *Socially Meaningful Action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial mereka. Artinya paradigma konstruktivis menekankan pentingnya pemahaman tentang bagaimana realitas sosial dibangun oleh masyarakat dan sifatnya relatif.

Paradigma konstruktivisme dipilih oleh peneliti karena melalui pemahaman terhadap proses konstruksi sosial, peneliti dapat menyajikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena sosial yang dijalankan oleh Jonas Photo. Berkaitan dengan upaya perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui strategi *Marketing Public Relations*.

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang menekankan pemahaman mendalam terhadap konteks dan makna di balik fenomena yang diteliti. Pendekatan kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, ataupun metode statistik, melainkan melalui wawancara, isyarat dan tindakan sosial

lainnya. Creswell (2014:260), menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan partisipatori, yang artinya pengetahuan akan dibangun melalui gambaran dari partisipan yang terlibat.

Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena dapat digunakan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kegiatan *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh Jonas Photo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui analisis mendalam terhadap interaksi, komunikasi, dan konteks situasional, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan aspek-aspek kualitatif yang mendasari strategi dan implementasi *Marketing Public Relations* di perusahaan tersebut.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini digunakan karena peneliti tidak mencari hubungan sebab-akibat maupun pengujian hipotesis, tetapi hanya akan memberikan gambaran secara rinci dan objektif mengenai fenomena. Sugiyono (2009:8) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif dimanfaatkan untuk memperoleh data secara mendalam, oleh karena itu pendekatan ini tidak berfokus kepada generalisasi tetapi pada pengklasifikasian makna.

Metode deskriptif kualitatif juga diterapkan dengan memandang teori sebagai panduan utama. Helaluddin (2019:45) menjelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif ini merupakan metode dalam penelitian kualitatif yang

berguna untuk mengembangkan teori yang telah ada dari data yang ada dari lapangan.

Berdasarkan pemahaman ini, peneliti memilih metode deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menyelidiki secara mendalam bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh Jonas Photo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, sejalan dengan teori *Three Ways Strategy*. Metode ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran menyeluruh tentang fenomena tersebut, tetapi juga memberikan landasan untuk pengembangan teori lebih lanjut berdasarkan temuan empiris dari lapangan.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.7.4.1 Jenis Data

Penelitian ini akan menghimpun data kualitatif yang bersifat deskriptif, baik melalui bentuk tulisan maupun wawancara, tanpa melibatkan simbol, angka, atau bilangan. Pengumpulan data akan fokus kepada informasi terkait upaya Jonas Photo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menerapkan strategi *Marketing Public Relations*, berlandaskan konsep *Three Ways Strategy*, yakni *Push*, *Pull*, dan *Pass Strategy*.

1.7.4.2 Sumber Data

Sumber data yang peneliti butuhkan dalam penelitian strategi *Marketing Public Relations* Jonas Photo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dibagi menjadi dua, yakni:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini didapat dari informan-informan yang telah ditentukan. Penentuan informan dilakukan secara *purposive*, yaitu pihak-pihak yang dianggap kompeten dan menguasai data yang diperlukan dan berkaitan dengan tujuan permasalahan penelitian. Sugiyono, (2016:137) mengatakan sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti selama penelitian itu berlangsung yang berasal dari objek utama penelitian atau informan yang terlibat dalam penelitian tersebut.

Menurut Bungin (2006:122) data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Artinya, sumber data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti selama berlangsungnya penelitian berasal dari objek utama penelitian atau informan yang terlibat dalam penelitian tersebut.

Proses pengumpulan data primer ini tidak hanya dilakukan dengan wawancara, namun juga secara aktif terlibat dalam pengamatan terhadap situasi atau kondisi yang terkait dengan fenomena yang diteliti. Peneliti juga mengabadikan momen melalui fotografi dan merekam audio selama sesi

wawancara. Langkah-langkah ini diambil dengan tujuan memastikan keakuratan dan kedalaman informasi yang diperoleh, sehingga data yang terkumpul menjadi lebih komprehensif dan relevan dengan tujuan penelitian.

2. Sumber Data Sekunder

Informasi dari sumber data sekunder dijadikan sebagai pelengkap atau pendukung dalam penelitian. Data ini tidak diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, melainkan diperoleh melalui perantara pihak ketiga atau tulisan tertentu. Jenis data sekunder yang dimanfaatkan melibatkan berbagai sumber, seperti media sosial, situs web, dokumen terkait, dan sumber lainnya sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data sekunder dapat memperkaya penelitian dengan informasi yang relevan dan mendalam untuk mendukung temuan dan analisis yang lebih komprehensif.

1.7.5 Teknik Penentuan Informan

Penetapan informan dalam sebuah penelitian menjadi aspek yang sangat penting, karena informan tersebut akan menjadi sumber utama data yang akan dihimpun selama penelitian. Creswell & Poth (2018:124) menjelaskan bahwa proses identifikasi individu atau kelompok dalam tahap eksplorasi fenomena dapat melibatkan sejumlah partisipan yang bervariasi, mulai dari tiga hingga empat individu, dengan batas maksimal sekitar 15 orang. Artinya, proses pemilihan informan harus dilakukan dengan cermat agar data yang diperoleh mencakup keragaman dan mendalamitas aspek yang diteliti.

Informan yang akan dijadikan subjek utama dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait secara langsung dengan penyusunan strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Jonas Photo. Harapan peneliti adalah untuk memperoleh data yang akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun informan penelitian ini terdiri dari tiga kelompok, yang meliputi:

1. Informan merupakan pihak Jonas Photo yang memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan *Marketing Public Relations*.
2. Informan merupakan karyawan yang sudah berpengalaman di Humas Jonas Photo lebih dari satu tahun.
3. Informan merupakan orang yang dapat menjawab pertanyaan terkait pengelolaan *Marketing Public Relations* serta dapat dipertanggungjawabkan.

Peneliti dalam hal ini memilih empat orang informan dari Jonas Photo untuk memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait topik penelitian. Pemilihan informan ini didasarkan pada pedoman menurut Creswell (2014:122) yang menetapkan bahwa dalam penelitian kualitatif setidaknya mengambil 3-10 informan agar data lebih kredibel.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Setiap penelitian memerlukan pendekatan terampil dalam menghimpun data yang akurat dengan efisiensi tinggi. Creswell (2012:266) menjelaskan bahwa data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang tepat akan

menjadi kunci bagi peneliti dalam memperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Artinya, pemilihan teknik pengumpulan data yang tepat sangat penting.

Penelitian ini menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama. Pemilihan teknik-teknik ini dilakukan dengan cermat untuk memastikan keterpaduan dan ketepatan data yang dikumpulkan. Harapannya keberhasilan implementasi teknik-teknik tersebut dapat membantu meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang penulis gunakan, yaitu :

1. Observasi Partisipasi Pasif

Observasi menjadi suatu teknik pengumpulan data yang secara langsung mengamati partisipan pasif tanpa mengubah lingkungan atau situasi yang diamati. Peneliti dapat mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai keadaan alami dan karakteristik subjek penelitian, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap keakuratan dan ketepatan data yang diperoleh. Cresswell (2007:168) observasi adalah di mana peneliti membuat catatan lapangan tentang perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian. Penggunaan teknik ini memberikan keunggulan dalam menggambarkan fenomena dengan cermat dan mendetail, yang nantinya dapat memberikan landasan yang kuat bagi analisis dan temuan penelitian.

Peneliti memilih menggunakan teknik observasi partisipan pasif karena mengedepankan naturalitas dan realisme dalam pengamatan perilaku subjek penelitian. Peneliti dapat mengamati situasi tanpa mengganggu alur kejadian alami, yang pada gilirannya memastikan data yang diperoleh mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

2. Wawancara mendalam (*In-Dept Interview*)

Wawancara mendalam merupakan suatu pendekatan yang intensif, di mana peneliti secara langsung berinteraksi dengan partisipan untuk menggali informasi yang lebih rinci dan kontekstual. Teknik ini melibatkan pertanyaan terbuka yang memberikan kebebasan kepada partisipan untuk menjelaskan pemikiran atau pengalaman mereka secara lebih luas. Creswell (2007:169) menjelaskan dalam wawancara mendalam peneliti melakukan wawancara tatap muka dengan partisipan, mewawancarai partisipan melalui telepon, atau terlibat dalam wawancara kelompok terarah, dengan enam sampai delapan narasumber disetiap kelompok. Wawancara mendalam tidak hanya memberikan data kualitatif yang mendalam tetapi juga fleksibilitas dalam metodenya.

Kelebihan utama dari wawancara mendalam adalah kemampuannya untuk mendapatkan data yang kaya dan kompleks, memungkinkan peneliti untuk memahami nuansa dan konteks yang mungkin tidak terungkap melalui metode pengumpulan data lainnya. Saat pelaksanaannya, Koentjaraningrat (1981:181) memberikan penekanan pada pentingnya pedoman umum

wawancara sebagai landasan bagi peneliti. Menurutnya, hal ini bertujuan agar peneliti tidak kehilangan pegangan selama proses wawancara. Penerapan pedoman umum ini memberikan arah yang jelas dan terstruktur, sehingga wawancara tidak hanya menjadi dialog bebas tanpa arah, tetapi juga menjadi instrumen yang sistematis untuk menggali pemahaman mendalam.

Peneliti memilih menggunakan teknik wawancara mendalam karena berharap dapat menggali strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Jonas Photo secara terperinci. Melalui interaksi langsung dengan pihak terkait dalam perusahaan, peneliti dapat memperoleh informasi yang tidak terungkap secara terbuka atau tidak tersedia dalam literatur umum. Tentunya dapat lebih mudah membantu mengidentifikasi kebijakan, strategi, dan taktik khusus yang diterapkan oleh Jonas Photo dalam upayanya mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode sekunder untuk melihat beberapa data yang disediakan langsung oleh pihak terkait. Sugiyono (2016: 329) menjelaskan bahwa dokumentasi adalah informasi yang diperoleh dengan bentuk buku, arsip dokumen, tulisan angka, dan gambar sebagai keterangan yang mendukung penelitian. Dokumentasi yang digunakan pada penelitian merupakan dokumen yang didapat dari pihak Humas Jonas Photo yang berupa arsip data, media sosial, gambar, dan lainnya.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif diambil dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Abdussamad (2021:159) menyatakan analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Miles & Huberman (1992:16) menyatakan bahwa analisis melibatkan empat rangkaian kegiatan yang berlangsung secara bersamaan, yaitu; pengumpulan data, mengurangi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan atau melakukan verifikasi. Lebih rinci, proses tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif merupakan pencatatan alami tanpa pendapat atau penafsiran dari peneliti, mencakup apa yang dilihat, didengar, disaksikan, dan dialami sendiri terkait fenomena yang diteliti. Berbeda dengan catatan

deskriptif, catatan reflektif berisi kesan, komentar, pendapat, dan tafsiran peneliti terhadap temuan, menjadi dasar rencana pengumpulan data pada tahap berikutnya.

2. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang berasal dari catatan lapangan. Proses ini terus berlangsung selama proyek penelitian kualitatif yang dimulai dengan pemilihan kerangka konseptual, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data. Tahapan reduksi data melibatkan pembuatan ringkasan, pengkodean, penelusuran tema, pembuatan gugus, pembuatan partisi, dan memo. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan mengorganisasi data untuk mendukung penarikan kesimpulan *final* yang dapat diverifikasi.

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kumpulan informasi yang tersusun, yang memungkinkan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian yang efektif dalam analisis kualitatif melibatkan berbagai bentuk, seperti matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semua ini dirancang untuk mengintegrasikan informasi dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami. Tujuannya adalah agar seorang analis dapat dengan jelas melihat peristiwa, menilai kebenaran kesimpulan, dan memutuskan apakah melanjutkan analisis

sesuai dengan petunjuk yang diberikan oleh penyajian, yang dianggap sebagai alat yang berharga.

4. Menarik Kesimpulan

Penelitian melibatkan penarikan kesimpulan, yang sejalan dengan proses reduksi data. Begitu data terkumpul dengan memadai, kesimpulan sementara diambil, dan ketika data lengkap, kesimpulan akhir diperoleh. Awalnya kesimpulan bersifat tentatif, namun seiring bertambahnya data dari wawancara dan observasi, kesimpulan tersebut diperjelas dan diverifikasi selama proses penelitian. Peneliti berupaya mencari makna data sejak awal penelitian dengan mencari pola, tema, hubungan, persamaan, dan sebagainya.

Data disatukan ke dalam unit informasi, membentuk kategori-kategori yang mengikuti prinsip holistik dan dapat diinterpretasikan tanpa informasi tambahan. Informasi yang serupa dikelompokkan dalam satu kategori, memungkinkan munculnya kategori baru dari yang sudah ada. Proses ini memastikan bahwa kesimpulan yang diambil dapat dipertanggungjawabkan dan diterima sepanjang penelitian berlangsung.

