

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PT.
ZINKPOWER BATAM INDO DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI



Oleh
Yulinca Tanudjaya
131110013

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2017**

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PT.
ZINKPOWER BATAM INDO DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Oleh
Yulinca Tanudjaya
131110013**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 9 Februari 2018

Yang Membuat Pernyataan,

Yulinca Tanudjaya

131110013

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PT.
ZINKPOWER BATAM INDO DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Oleh
Yulinca Tanudjaya
131110013**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 9 Februari 2018

**Angel Purwanti, S. Sos., M.I.Kom
Pembimbing**

ABSTRAK

Pelanggan adalah aset yang paling berharga pada setiap perusahaan. Perusahaan akan mengupayakan berbagai cara agar pelanggan-pelanggan memiliki loyalitas pada perusahaan. Loyalitas memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan seperti pembelian berulang dan rekomendasi kepada pihak lainnya. Perusahaan-perusahaan terus mengembangkan inovasi untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan di PT. Zinkpower Batam Indo yang beralamat di Jl. Brigjend Katamso KM 6,2 Tanjung Uncang, Batam. Perusahaan ini merupakan pionir perusahaan galvanis di Batam dan telah terbukti memiliki hasil pengerjaan galvanis dengan kualitas tinggi. PT. Zinkpower Batam Indo adalah anak perusahaan Kopf Group yang bergerak di bidang sejenis dan tersebar di seluruh dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi-strategi apa saja yang diterapkan *Marketing Public Relations* PT. Zinkpower Batam Indo dalam menjaga loyalitas pelanggannya. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode *depth interview*, observasi partisipan dan dokumentasi. Dari penelitian ini ditemukan bahwa *Marketing Public Relations* PT. Zinkpower Batam Indo menggunakan *3 ways strategies* yang terdiri dari *Push, Pull & Pass Strategy* dalam menjalankan tugasnya, salah satu contohnya adalah menjadi peserta pameran perusahaan minyak & gas, penyebaran angket kepuasan pelanggan dan penyediaan *one stop service* yang sangat memudahkan para pelanggan. Pelaksanaan *push, pull & pass strategy* terbukti dapat mempertahankan loyalitas pelanggan seperti pembelian antarlini jasa, kekebalan terhadap pesaing dan lamanya berlanggan.

Kata Kunci: Loyalitas, *Marketing Public Relations*, Strategi.

ABSTRACT

Customer is the most important asset for every company. Company will always trying to find various ways to maintain customer loyalty. Customer loyalty gives company many benefits such as repeat purchase and recommendation to third party. This makes many companies always try figure out the ways to maintain customer loyalty. This research is held in PT. Zinkpower Batam Indo in Jl. Brigjend Katamso KM 6,2 Tanjung Uncang, Batam. This company is pioneer of galvanizing plant in Batam and proven to have high quality of galvanizing. PT. Zinkpower Batam Indo is subsidiary of Kopf Group, a mother company with the same field. This research aims to determine PT. Zinkpower Batam Indo Marketing Public Relations's strategy to maintain their customer loyalty. The method used is descriptive qualitative approach. Data collection technique in this research using depth interview, participant observation & documentation. Result from this research is PT. Zinkpower Batam Indo's Marketing Public Relations is using 3 ways strategies (push, pull & pass strategy) to maintain the loyalty. One of this strategy implement is company be participant of oil & gas company expo, customer satisfaction survey, and provides one stop service which greatly facilitates the customer. Implementation of push, pull & pass strategy proved can maintain the loyalty such as inter-service purchase, immunity against competitor and duration of subscription.

Keywords: *Loyalty, Marketing Public Relations, Strategy.*

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam, Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI;
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si.
3. Ibu Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam;
4. Dosen-dosen Prodi ilmu komunikasi
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam angkatan 2013
7. Orang Tua penulis, Bapak Hardi Tanudjaja dan Ibu Mui Im
8. Suami Penulis, Angga Hermawan
9. Ibu Lisa Mok, Bapak Chalmon Sipakkar, Bapak Karno Barkah, Bapak Arifin Saputra dan Ms. Xin Yi yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini
10. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 9 Februari 2018

Yulinca Tanudjaya

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian	13
1.3. Rumusan Masalah	14
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1. Manfaat secara Teoritis	14
1.5.2. Manfaat secara praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Kajian Teoritis	16
2.1.1. <i>Marketing</i> (Pemasaran)	16
2.1.2. <i>Public Relations</i>	16
2.1.3. <i>Marketing Public Relation</i>	18
2.1.4. Loyalitas.....	23
2.1.5. Teori Kepuasan Pelanggan.....	26
2.1.6. Teori Tiga Taktik (<i>Three Ways Straregies</i>)	28
2.2. Penelitian Terdahulu.....	29

2.2.1.	Taufiq Hidayat. 2015. Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung	29
2.2.2.	Rina Setyahesti. 2012. Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Membentuk Citra Perusahaan di Mata <i>Customer</i> (Studi Kualitatif Deskriptif pada MJ Travel Malang).	29
2.2.3.	Juan Soleman, Silvy L. Mandey, Silcyjeova Moniharapon. 2015. Pengaruh Dimensi Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Otomoto Manado	30
2.2.4.	Ioanna Papisolomou, Alkis Thrassou, Demetris Vrontis, Majka Sabova. 2014. <i>Marketing Public Relations: A Consumer-focused Strategic Perspective</i>	30
2.2.5.	Agung Rezkina Pramesti. 2012. Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Telkomsel Surakarta dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan.....	31
2.2.6.	Tri Akbar, Zainul Arifin & Edy Yulianto. 2014. Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjen Sutoyo No. 25, Malang)	31
2.2.7.	Tien-Chin Wang, Muhammad Ghalih & Glen Andrew Porter. 2017. <i>Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Product</i>	32
2.3.	Kerangka Konseptual	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		41
3.1.	Jenis Penelitian	41
3.2.	Sumber Data	42
3.2.1.	Sumber data primer	42
3.2.2.	Sumber data sekunder	43
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1.	Wawancara Mendalam.....	43
3.3.2.	Observasi Partisipan.....	44
3.3.3.	Dokumentasi	47
3.4.	Instrumen Penelitian	48

3.5.	Metode Analisa.....	48
3.6.	Uji Validalitas dan Kredibilitas Data.....	50
3.6.1.	Uji Validalitas	50
3.6.2.	Uji Transferability	52
3.6.3.	Uji <i>Dependability</i> dan <i>Confirmability</i>	52
3.7.	Waktu Penelitian	53
BAB IV PEMBAHASAN.....		55
4.1.	Hasil Penelitian.....	55
4.1.1.	Profil Penelitian.....	55
4.1.1.1.	Sejarah PT. Zinkpower Batam Indo	55
4.1.1.2.	Produk PT. Zinkpower Batam Indo	56
4.1.1.3.	Lokasi PT. Zinkpower Batam Indo	59
4.1.1.4.	Visi PT. Zinkpower Batam Indo	60
4.1.1.5.	Misi PT. Zinkpower Batam Indo.....	61
4.1.1.6.	Struktur Organisasi PT. Zinkpower Batam Indo.....	62
4.1.1.7.	Logo PT. Zinkpower Batam Indo	64
4.1.1.8.	Filosofi PT. Zinkpower Batam Indo	65
4.1.1.9.	Proses <i>Hot Dip Galvanize</i> PT. Zinkpower Batam Indo ..	66
4.1.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	69
4.1.1.10.	Deskripsi Hasil Wawancara (<i>Depth Interview</i>).....	70
4.1.1.10.1.	Wawancara dengan Lisa Mok (Marketing Manager PT. Zinkpower Batam Indo)	70
4.1.1.10.2.	Wawancara dengan Chalmon Sipakkar (<i>Production Manager</i> PT. Zinkpower Batam Indo)	73
4.1.1.10.3.	Wawancara dengan Karno Barkah (<i>Project Material Coordinator</i> PT. Wasco Engineering Indonesia)	78
4.1.1.10.4.	Wawancara dengan Arifin Saputra (<i>Commercial Officer</i> PT. Marcopolo Shipyard)	81

4.1.1.10.5. Wawancara dengan Eng Xin Yi (<i>Purchasing</i> Van Joo Engineering & Trading Pte Ltd)	83
4.1.1.11. Deskripsi Hasil Observasi Partisipan	85
4.1.1.12. Deskripsi Hasil Dokumentasi	87
4.1.3. Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Zinkpower Batam Indo..	89
BAB V PENUTUP	107
5.1. Simpulan	107
5.2. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN	113
LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	150
LAMPIRAN 3 SURAT IJIN PENELITIAN	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Jumlah Penjualan Tahun 2014 – 2016.....	5
Gambar 1.2. Contoh Modul di Laut Lepas	6
Gambar 1.3.PT. Zinkpower Batam Indo & Zinkpower Singapore Pte Ltd	6
Gambar 3.2. Triangulasi Sumber	51
Gambar 3.3. Triangulasi Teknik	51
Gambar 3.4. Triangulasi Waktu	52
Gambar 4.1. Martin Kopf (kiri) dan Willi Kopf (kanan)	55
Gambar 4.2. Struktur Bangunan yang Memakai Besi Galvanis	58
Gambar 4.3. Jembatan yang Memakai Besi Galvanis.....	58
Gambar 4.4. Sistem Kabel yang Memakai Besi Galvanis	58
Gambar 4.5. Peta Lokasi PT. Zinkpower Batam Indo	59
Gambar 4.6. Motto PT. Zinkpower Batam Indo	60
Gambar 4.7. Visi PT. Zinkpower Batam Indo	61
Gambar 4.8. Struktur Organisasi PT. Zinkpower Batam Indo.....	62
Gambar 4.9. Logo Perusahaan PT. Zinkpower Batam Indo	64
Gambar 4.11. Proses <i>Hot Dip Galvanize</i>	68
Gambar 4.12. Proses <i>Hot Dip Galvanize</i>	68
Gambar 4.13 Flowchart Proses Hot Dip Galvanize	69
Gambar 4.14. Wawancara dengan Ibu Lisa Mok.....	73
Gambar 4.15. Wawancara dengan Bapak Chalmon Sipakkar	78
Gambar 4.16. Wawancara dengan Bapak Arifin Saputra	83
Gambar 4.17. Wawancara dengan Eng Xin Yi	85
Gambar 4.18. <i>Company Profile</i> PT. Zinkpower Batam Indo	87
Gambar 4.19. <i>Management Review</i> PT. Zinkpower Batam Indo	87
Gambar 4.20. Angket Kepuasan Pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo.....	88
Gambar 4.21. Laporan Galvanis Pelanggan periode 1 Juli 2013 – 4 Oktober 2016	88
Gambar 4.22. Standar Galvanis PT. Zinkpower Batam Indo	90
Gambar 4.23. Permintaan Penawaran dari Calon Pelanggan.....	92
Gambar 4.24. Permintaan Audit dari Calon Pelanggan	93

Gambar 4.25. Partisipasi dalam Kegiatan Asosiasi Galvanis Indonesia.....	94
Gambar 4.26. Pembuatan Rapat Bisnis dengan <i>Commercial</i> Pelanggan.....	94
Gambar 4.27. Informasi Pameran <i>Oil & Gas Company</i>	95
Gambar 4.28. <i>Stand</i> PT. Zinkpower Batam Indo dalam Pameran <i>Oil & Gas Company</i> di Jakarta tahun 2015	95
Gambar 4.30. Situs Resmi Zinkpower KOPF Group & PT. Zinkpower Batam Indo	96
Gambar 4.31. Penyebaran Angket Kepuasan Pelanggan via Email.....	97
Gambar 4.32. Survei Kepuasan Pelanggan tahun 2017	98
Gambar 4.33. <i>Management Review</i> Periode Oktober 2015 – September 2016	99
Gambar 4.34. Penanganan Keluhan dari Pelanggan	101
Gambar 4.35. Pemberian Diskon pada Pelanggan	101
Gambar 4.36. Layanan PT. Zinkpower Batam Indo	103
Gambar 4.37. Papan Bunga untuk Peresmian Kapal Pelanggan.....	104
Gambar 4.38. Ucapan Terima Kasih dari Pelanggan.....	105
Gambar 4.39. Kalender Dinding Zinkpower	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo.....	3
Tabel 1.2. Daftar Pelanggan Setia PT. Zinkpower Batam Indo.....	7
Tabel 1.3. Perbedaan <i>Public Relations dan Marketing</i>	10
Tabel 2.1. <i>Review</i> Perbedaan Hasil Penelitian Sejenis	33
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	54
Tabel 4.1. Tabel Hasil Kegiatan Observasi.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki pengeboran minyak laut lepas (*offshore*). Bahan utama sarana dan prasarana dalam pengeboran minyak laut lepas terbuat dari besi. Besi sangat rentan terhadap zat asam dalam air laut yang menyebabkan cepatnya proses korosi. Besi berkorosi sangat berbahaya bagi pemakainya karena daya tahannya berkurang drastis. Oleh karena itu, semua bahan yang digunakan harus menggunakan besi yang sudah diproteksi dengan celup panas galvanis atau yang dikenal dengan *Hot Dip Galvanize* (HDG). Pengerjaan *Hot Dip Galvanize* tidak hanya diperlukan di bidang *offshore* saja namun juga di pengolahan di darat (*onshore*) seperti pengeboran dan pengolahan minyak serta di bidang konstruksi seperti pembangunan bangunan tinggi.

PT. Zinkpower Batam Indo adalah salah satu perusahaan yang menyediakan jasa *Hot Dip Galvanize* di Kota Batam. PT. Zinkpower Batam Indo merupakan anak perusahaan Kopf Group yang berasal dari Jerman. Selain PT. Zinkpower Batam Indo, Kopf Group juga memiliki anak perusahaan lain di Indonesia, yaitu PT. Zinkpower Austrindo yang berada di Serang, Banten. Selain di Indonesia, Kopf Group juga memiliki anak perusahaan di Singapura yaitu Zinkpower Singapore Pte Ltd. Zinkpower Singapore Pte Ltd memanfaatkan lokasi Singapura yang dekat dengan Indonesia, sehingga kantor yang tersedia sifatnya representatif

saja. Proses pengerjaan *Hot Dip Galvanize* dilakukan di pabrik PT. Zinkpower Batam Indo.

Di Indonesia, proses galvanis Zinkpower dilakukan di Batam (PT. Zinkpower Batam Indo) dan di Serang, Banten (PT. Zinkpower Austrindo). Selain itu PT. Zinkpower Batam Indo juga menerima barang dari Singapura. PT. Zinkpower Batam Indo merupakan pionir di bidang galvanis di Batam. Pelanggan pertamanya adalah perusahaan galangan kapal (*shipyard*) kemudian berkembang ke perusahaan konstruksi dan fabrikasi sehingga pasar PT. Zinkpower Batam Indo melebar dari tahun ke tahun. Pelanggan-pelanggan pertama PT. Zinkpower Batam Indo didapat dengan penjualan langsung oleh *Marketing* ke perusahaan pelanggan (*door to door*).

Marketing Public Relations PT. Zinkpower Batam Indo memiliki tugas untuk mengembangkan pasar dan mencari pelanggan. Saat ini pasar PT. Zinkpower Batam Indo meliputi Pulau Batam, pulau kecil sekitar Batam dan Singapura. Selama 9 tahun berjalan, PT. Zinkpower Batam Indo memiliki penambahan pelanggan. Pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo adalah fabrikator pembuat kapal atau modul (*shipyard*), kontraktor serta fabrikator-fabrikator barang kecil lainnya. Berlokasi di Tanjung Uncang yang merupakan salah satu pusat *shipyard* terbesar di Batam membuat PT. Zinkpower Batam Indo dapat dengan mudah menjangkau pelanggannya yang sebagian besar bergerak di bidang perkapalan. Di bawah ini merupakan daftar beberapa pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo selama tahun 2008 sampai 2017:

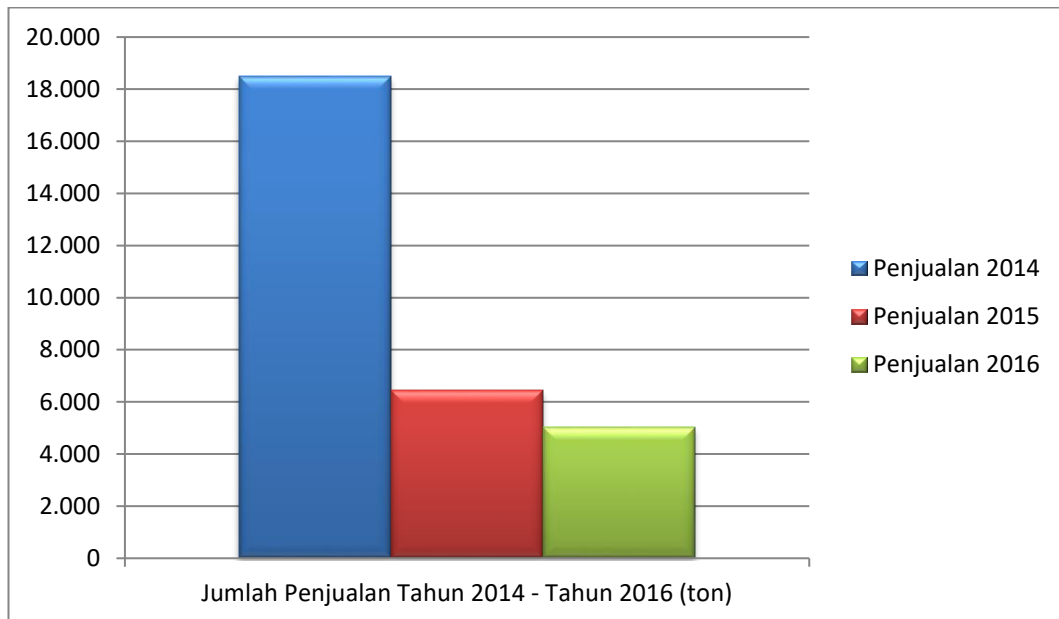
Tabel 1.1. Daftar Pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo

No	Nama Perusahaan	Asal	Bidang Perusahaan
1	PT. Batamec Shipyard	Batam	Galangan & reparasi kapal, <i>dry-docking</i> , manufaktur & teknik mesin industri <i>offshore & onshore</i>
2	PT. Bec Specialist Indonesia	Batam	Kontraktor Bangunan Tinggi
3	PT. Drydocks World Pertama	Batam	Galangan & reparasi kapal, <i>dry-docking</i> , manufaktur suku cadang & bagian kapal lainnya
4	PT. Expro Indonesia	Batam	Eksplorasi & pengolahan minyak dan gas
5	PT. Marcopolo Shipyard	Batam	Galangan & reparasi kapal, <i>dry-docking</i> , fabrikasi & instalasi <i>offshore</i>
6	PT. Massco Enterprise	Batam	Fabrikasi pagar, <i>railing</i> , tangga, kanopi dan lain sebagainya
7	PT. Southern Tristar	Batam	Manufaktur baut, mur serta sistem kabel di bidang minyak dan gas
8	PT. Sumber Marine Shipyard	Batam	Galangan kapal
9	VME Process	Batam	Fabrikator bidang minyak dan gas
10	PT. Wasco Engineering Indonesia	Batam	Fabrikator bidang <i>offshore</i> (kapal, modul, <i>e-house</i> dan lain sebagainya)
11	Ackron International Manufacturing Pte Ltd	Singapore	Manufaktur & perdagangan sistem kabel
12	Asia Metal Engineering & Trading Pte Ltd	Singapore	Fabrikasi dan instalasi konstruksi struktur baja
13	Continental Steel Pte Ltd	Singapore	Pemasok besi struktur baja, jasa <i>blasting</i> dan cat

14	Ekko Metal Engineering Pte Ltd	Singapore	Manufaktur sistem kabel
15	Hoe Hoe Engineering Pte Ltd	Singapore	Fabrikasi dan instalasi konstruksi struktur baja
16	Hwee Metal Works Pte Ltd	Singapore	Fabrikasi dan instalasi konstruksi struktur baja
17	Icon Engineering Services Pte Ltd	Singapore	Fabrikasi dan instalasi konstruksi struktur baja
18	Seng Leong Projects Pte Ltd	Singapore	Fabrikasi dan instalasi konstruksi struktur baja
19	Van Joo Industrial Engineering Pte Ltd	Singapore	Manufaktur sistem kabel
20	Yu Gyo Engineering & Trading Pte Ltd	Singapore	Fabrikasi dan instalasi konstruksi struktur baja

(Sumber : Hasil Olah Penulis, 2017)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo bergerak di bidang *shipyard* dan konstruksi. Belakangan kondisi perekonomian menurun sehingga minat konsumen berkurang. PT. Zinkpower Batam Indo sedikit banyak terkena imbas. Memasuki tahun 2015, bisnis di bidang minyak dan gas mengalami penurunan signifikan. Penyebab utamanya adalah turunnya harga minyak dunia yang menyebabkan banyak perusahaan mengalami kerugian besar dan membatalkan proyek pembuatan modul serta kapal baru. Seperti efek domino, PT. Zinkpower Batam Indo juga merasakan dampak dengan berkurangnya jumlah material yang datang dari pelanggan. Pada tahun 2015 total produksi hanya sebesar 6.432.299 kg, jauh lebih sedikit dengan produksi di tahun 2014, yaitu sebesar 18.487.375 kg.



Gambar 1.1. Grafik Jumlah Penjualan Tahun 2014 – 2016
(Sumber : Data Olahan Penulis)

Di tengah situasi bisnis yang lesu, walaupun hanya memiliki 1 kompetitor, PT. Zinkpower Batam Indo tetap memerlukan usaha dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan unsur penting yang diinginkan oleh semua perusahaan. Loyalitas pelanggan mengurangi biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk pelanggan baru dan disaat yang sama, pembelian akan terus dilakukan oleh pelanggan yang loyal. Menurut Freddy Rangkuti (Rangkuti 2016:25), menjaga dan mempertahankan pelanggan adalah tindakan yang krusial karena:

- a. Kehilangan pelanggan dapat menggerus profit 25% sampai 85% (Harvard Bussiness School)
- b. Biaya mencari pelanggan baru bisa 5 kali lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (US Office of Consumer Affairs)

- c. *Return on Investment (ROI) Marketing* untuk pelanggan yang sudah ada dapat meningkat 7 kali lipat dibandingkan dengan pelanggan baru (*Ogilvy & Mather Direct*)

Pasar yang besar berarti pesaing yang lebih banyak pula. Di Batam, PT. Zinkpower Batam Indo hanya memiliki 1 pesaing yaitu PT. Fastcoat. Namun di Singapura dan Malaysia, PT. Zinkpower memiliki beberapa pesaing seperti Asia Galvanizing Pte Ltd & Progress Galvanizing di Singapura serta Super Galvanizing (M) Sdn Bhd & Master Galvanizing Sdn Bhd di Malaysia.



Gambar 1.2. Contoh Modul di Laut Lepas
(Sumber: www.livemint.com)



Gambar 1.3. PT. Zinkpower Batam Indo & Zinkpower Singapore Pte Ltd
(Sumber: www.zinkpower.com)

Pelanggan-pelanggan di Batam dan Singapura menetapkan standar yang tinggi untuk bidang keamanan. Standar tersebut mewajibkan hasil galvanis yang berkualitas tinggi pula. Untuk dapat memenuhi keperluan tersebut, PT. Zinkpower Batam Indo telah mengantongi 3 standar internasional di bidang *Hot Dip Galvanize* yaitu ASTM A123 (standar dari Amerika), DIN EN ISO 1461 (standar dari Inggris) dan AS/NZS 4680 (standar dari New Zealand). Untuk pengoperasian perusahaan, PT. Zinkpower Batam Indo mengantongi sertifikat ISO 9001, ISO 1400 serta ISO 18001.

Sembilan tahun berjalannya PT. Zinkpower Batam Indo, pasang surut permintaan jasa dari pelanggan tentu saja ada. Namun tetap ada perusahaan-perusahaan yang loyal kepada PT. Zinkpower Batam Indo. Berikut ini adalah beberapa pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo yang loyal:

Tabel 1.2. Daftar Pelanggan Setia PT. Zinkpower Batam Indo

No	Lokasi	Nama Perusahaan	Awal Berlangganan	Jumlah Pembelian
1	Batam	PT. Wasco Engineering Indonesia	2008	236,661 kg
2	Batam	PT. Southern Tristar	2009	714,012 kg
3	Batam	PT. Marcopolo Shipyard	2009	565,600 kg
4	Batam	PT. Batamec Shipyard	2010	5,017,364 kg
5	Batam	VME Process	2010	436,673 kg
6	Singapura	Ekko Metal Engineering Pte Ltd	2008	236,661 kg
7	Singapura	Van Joo Engineering & Trading Pte Ltd	2009	714,012 kg
8	Singapura	Yu Gyo Engineering & Trading Pte Ltd	2009	565,600 kg

9	Singapura	Hwee Metal Works Pte Ltd	2010	5,017,364 kg
10	Singapura	Icon Engineering Services Pte Ltd	2010	436,673 kg

(Sumber: Laporan Galvanis PT. Zinkpower Batam Indo periode 1 Juli 2013 – 4 Oktober 2016)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan berasal dari Batam dan Singapura. Dalam struktur organisasi, PT. Zinkpower Batam Indo tidak memiliki posisi *Public Relations*. Segala usaha dari kegiatan mencari sampai mempertahankan pelanggan dilakukan oleh *Marketing*.

Beberapa pelanggan yang disertakan datanya adalah pelanggan dengan jumlah galvanis terbesar dan pelanggan terlama PT. Zinkpower Batam Indo. Selain itu, PT. Zinkpower Batam Indo menangani semua pekerjaan galvanis material PT. Wasco Engineering Indonesia. Pembelian dilakukan berulang dengan kuantiti yang besar. Pembelian terbesar dilakukan di tahun 2014, dimana bisnis di bidang minyak dan gas dunia sedang pada puncaknya.

Marketing adalah tulang punggung perusahaan. *Marketing* merupakan pihak yang mencari dan mempertahankan pelanggan demi keberlangsungan perusahaan. Menurut Hasan (Ali 2013:4), *marketing* adalah suatu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai; serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Contoh kegiatan *Marketing* adalah mengikuti seminar perusahaan *oil & gas*, rapat bisnis, penyebaran angket kepuasan pelanggan dan lain sebagainya.

Berbeda dengan perusahaan dari luar kota, mayoritas perusahaan lokal yang berkembang di Kota Batam adalah toko-toko penduduk asli yang telah didirikan

oleh penduduk lama dan dikelola secara turun temurun. Oleh karena itu, ilmu manajemen kurang diperhatikan dan terkadang diabaikan. Operasional perusahaan hanya didasarkan oleh insting berbisnis dan ajaran dari orang tua.

Namun seiring dengan berjalannya waktu, Kota Batam makin dikenal sebagai kota industri sehingga banyak perusahaan dari luar kota maupun luar negeri mendirikan cabang perusahaannya di sini. Cabang perusahaan ini berjalan dengan mengadopsi sistem kerja dari pusat. Dari titik inilah ilmu manajemen yang benar mulai masuk ke Batam.

Perkembangan jaman dan persaingan yang meningkat, perusahaan tidak bisa lagi hanya mengandalkan pemasaran produk dengan cara-cara lama. Dibutuhkan inovasi bagi perkembangan divisi ini. Oleh karena itu, PT. Zinkpower Batam Indo menerapkan strategi baru yaitu penggabungan pemasaran dan *public relation* ke dalam posisi yang disebut *marketing public relations*.

Public Relations memegang banyak peranan, namun kehadiran *Public Relations* belum dianggap penting oleh banyak perusahaan, termasuk di Kota Batam. Masih banyak perusahaan yang tidak memiliki *Public Relations*, bahkan tidak tahu tentang *Public Relations*. Banyak pihak yang salah mengartikan antara *Public Relations* dan *Marketing*.

Public Relations menurut definisi yang dirumuskan oleh IPR (*Institute Public Relations*) adalah praktek humas yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan (terus-menerus) dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik (*goodwill*), serta sikap-sikap yang saling pengertian yang bersifat timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi atau

perusahaan dengan segenap khalayaknya. *Public Relations* menurut Cutlip, Center & Brown (Broom and Sha 2013:6) dalam buku Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus (Ruliana 2014:178) adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya. Perbedaan *Public Relations* dan *Marketing* diuraikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.3. Perbedaan Public Relations dan Marketing

	<i>Marketing</i>	<i>Public Relations</i>
Fokus Utama	Produk dan promosi	Persepsi publik pada produk dan perusahaan
Hal yang dijual	Penjualan barang	Penjualan merek
Pandangan	Bagaimana dan berapa harga barang atau jasa yang bisa dijual	Mengukur persepsi masyarakat dan reaksi terhadap produk dan strategi pemasaran
Tujuan	Mencapai keuntungan	Mendapat citra positif
Jangka Waktu	Jangka pendek	Jangka panjang

(Sumber: Data Olahan Penulis)

Istilah *marketing public relations* pertama kali dikemukakan oleh Thomas L. Harris (Ruslan 2014:243) yang memberikan pengertian sebagai berikut :

“*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customers satisfying through credible and their products with need, concern of customers.*” Pemasaran Hubungan Masyarakat adalah proses program perencanaan dan evaluasi yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui kredibilitas dan produk merek sesuai dengan kebutuhan, kepedulian dari pelanggan.

Kegiatan *Marketing Public Relations* di PT. Zinkpower Batam Indo dikerjakan oleh *Marketing Manager* dan *Customer Service*. Pekerjaan dikerjakan secara merangkap oleh kedua jabatan tersebut tanpa adanya divisi khusus *Public Relations*. Pertimbangan *top management* dalam kebijakan ini adalah:

- a. Kota Batam hanya memiliki 2 perusahaan yang bergerak di bidang *Hot Dip Galvanize*, yaitu PT. Zinkpower Batam Indo dan PT. Fascoat. Hal ini membuat PT. Zinkpower Batam Indo hampir memonopoli pasar sehingga tidak diperlukan tenaga dan biaya ekstra untuk mendapatkan pelanggan.
- b. Berbeda dengan perusahaan pesaing, PT. Zinkpower Batam Indo memiliki 3 standar galvanis internasional, yaitu standar DIN EN ISO 1461, ASTM A123 dan AS/NZS 4680, sehingga walaupun tidak memiliki kegiatan *Public Relation* yang baik dan memiliki harga penawaran yang tinggi, pelanggan tetap akan memilih PT. Zinkpower Batam Indo. Tidak jarang klien fabrikator langsung menunjuk PT. Zinkpower Batam Indo sebagai *sub-con* yang menangani pekerjaan *Hot Dip Galvanize* kapal maupun modulnya. Hal ini menjadi kemenangan mutlak PT. Zinkpower Batam Indo atas perusahaan pesaing.
- c. Jatuhnya harga minyak dunia menyebabkan lesunya kegiatan di perusahaan minyak dan gas internasional. Hal ini berdampak besar pada PT. Zinkpower Batam Indo karena sebagian besar pelanggan PT.

Zinkpower Batam Indo adalah fabrikator modul dan kapal. Salah satu kebijakan yang diambil pihak manajemen adalah pengurangan karyawan. 50% karyawan di-PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) demi mengimbangi jumlah pemasukan perusahaan yang minim.

- d. Kegiatan *Public Relation* dianggap tidak mendatangkan keuntungan. Hal ini memperkuat alasan tidak dibentuknya kegiatan *Public Relations*.

Loyalitas pelanggan merupakan aset terpenting yang dimiliki perusahaan. Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelanggan. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, yaitu pembelian berulang dan rekomendasi kepada teman dan relasi. Tugas untuk mempertahankan loyalitas diemban oleh *Marketing Manager*.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan *Marketing Public Relations* PT. Zinkpower Batam Indo membutuhkan strategi. Menurut Swastha (Hermawan 2012:33), strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna untuk mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal (Hermawan 2012:33). Strategi-strategi yang digunakan departemen pemasaran menjadi hal yang vital bagi keberhasilan suatu perusahaan. Dengan strategi yang tepat, suatu perusahaan dapat berkembang

pesat. Perusahaan dapat bertahan menghadapi pesaing-pesaingnya dan memanfaatkan modalnya sebaik mungkin.

Perusahaan juga dapat menarik perhatian konsumen sebanyak mungkin sehingga dapat menambah kemungkinan pembelian. Strategi yang dilaksanakan *Marketing Public Relations* PT. Zinkpower Batam Indo adalah mengantongi 3 standar internasional galvanis, penerimaan *Inquiry & audit* dari calon pelanggan, mengikuti kegiatan *Batam Shipyard and Offshore Association (BSOA)* & Asosiasi Galvanis Indonesia (AGI), rapat bisnis, pameran perusahaan minyak dan gas, penggunaan situs resmi perusahaan, angket kepuasan pelanggan, penanganan keluhan, pemberian diskon, penyediaan *one stop service, sponsorship* serta kalender.

Seiring dengan perkembangan jaman, perkembangan kebutuhan dan meningkatnya jumlah saingan, strategi-strategi *marketing* konvensional sudah tidak bisa lagi menjadi acuan cara kerja dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Penulis akan menelitinya dalam skripsi yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations* PT. Zinkpower Batam Indo dalam Mempertahankan Loyalitas.

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh PT. Zinkpower Batam Indo dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan menggunakan *3 ways strategies*.

1.3. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo?

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT. Zinkpower dalam mempertahankan loyalitas pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmiah, pemikiran dan ide bagi Penulis selanjutnya dengan tema sejenis.

1.5.2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk pengembangan kegiatan *Marketing Public Relations*.
- b. Bagi Penulis, penelitian ini adalah media untuk belajar dan menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari di perguruan tinggi.

- c. Bagi akademisi perguruan tinggi, penelitian ini dapat menjadi sumber bacaan dan referensi bagi peneliti lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. *Marketing* (Pemasaran)

Menurut Hasan (Ali 2013:4), *marketing* adalah suatu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai; serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Pemasaran merupakan sebuah proses manajerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan & butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan & nilai produknya kepada orang lain. Proses dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan manusia inilah yang menjadi konsep dalam pemasaran. Komponen penting dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (dikenal dengan sebutan 7P) yang terdiri atas *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (pelaksana), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik).

2.1.2. *Public Relations*

Frank Jefkins dan Daniel Yadin (Jefkins 2003:10) dalam artikel Aryanti (Puspokusumo 2011:205) mendefinisikan *Public Relations* sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya,

dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik, yang berlandaskan pada saling pengertian.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Broom and Sha 2013:6)

Menurut Ruslan (Ruslan 2010:26) di dalam bukunya “Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi”, menyebutkan bahwa peranan dari *Public Relations* adalah:

1. *Communicator*

Communicator artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.

2. *Relationship*

Kemampuan peran *Public Relations* atau Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Selain itu juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak publiknya.

3. *Back up manajemen*

Public Relations bertugas untuk melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran,

operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

4. *Good image maker*

Good image maker bertujuan untuk menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

Secara universal, tujuan *public relations* dalam (Amelia 2015:28) dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak

2.1.3. *Marketing Public Relation*

Istilah *Marketing Public Relations* dikemukakan pertama kali oleh Thomas L. Harris yang memberikan pengertian sebagai berikut :

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customers satisfying through credible and their products with need, concern of customers.” (*Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi

informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan) (Ruslan 2010:205)

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Ruslan (Ruslan 2010:205), mengatakan

“Marketing Public Relation works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message” (Marketing Public Relation dapat bekerja karena ia menambahkan nilai kepada produk melalui kemampuannya yang unik untuk memberi kredibilitas pada produk.

Ray Simon dalam bukunya *Public Relations: Concepts and Practise* (Ruslan 2010:206) memaparkan,

“Marketing and Public Relations both are major external functions of the firm and both share a common ground in regard to product publicity and customer relations. At the same time, however, they operate on different level and form different perspective and perceptions. The traditional view is that marketing exists to sense, serve, and satisfy customer need at a profit. Public relations exists to produce goodwill in the company’s various public so that the publics do not interfere in the firm’s profit-making ability”(Marketing dan Public Relations merupakan faktor eksternal utama perusahaan dan keduanya memiliki kesamaan dalam hal publisitas produk dan hubungan pelanggan. Pada saat yang sama, mereka beroperasi pada tingkat yang berbeda dan membentuk prespektif dan persepsi yang berbeda. Dalam pandangan tradisional, pemasaran ada untuk merasakan, melayani, dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Hubungan masyarakat ada untuk menghasilkan tujuan baik dalam

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian dan kepuasan pelanggan, konsumen, dan masyarakat. *Marketing Public Relations* menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau

organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi, *Marketing Public Relations* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian. Rosady Ruslan (Ruslan 2010:210) mengemukakan *Marketing Public Relations* mempunyai tujuan sebagai berikut:

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

Menurut Kotler (Ruslan 2014:215), peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besar yaitu sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
- 2) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
- 3) Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- 4) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.

- 5) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan .
- 6) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- 7) Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations (House PR Journal)* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.
- 8) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- 9) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Rosady Ruslan (Ruslan 2014:212) menyebutkan untuk menghadapi era pasar bebas yang kompetitif atau persaingan yang kian menajam dalam dunia bisnis, maka target atau sasaran *Marketing Public Relations* harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Organisasi dengan pasar yang efektif, produk yang berbeda, dan promosi yang seimbang dalam mencapai tujuan sehingga dapat mendorong seseorang untuk mempunyai kesan positif terhadap organisasi maupun produk, dan keputusan pembelian.

Dalam kutipan Hifni Alfahni (Alifahmi 2008:138), Tom Harris memaparkan 5 metode keterkaitan antara bidang *Marketing* dan *Public Relations*. Model-modelnya adalah :

a. *Separate but Equal Function*

Marketing dan *Public Relations* sebagai bidang yang terpisah namun masing-masing menjalankan fungsi secara sederajat. Belum terlihat keterkaitan yang erat antara keduanya karena berjalan sendiri-sendiri. *Marketing* mengurus hal-hal yang terkait langsung dengan pencapaian laba, sedangkan *Public Relations* berurusan dengan upaya untuk memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak terkait

b. *Equal but Overlapping Functions*

Marketing dan *Public Relations* menjalankan fungsi masing-masing secara setara dan terdapat titik persinggungan dan koordinasi fungsi keduanya, yaitu sama-sama membangun citra dan publikasi publik.

c. *Marketing as A Dominant Function*

Marketing perusahaan lebih dominan dan mengoordinasi fungsi *Public Relations* perusahaan dalam memperkuat citra perusahaan.

d. *Public Relations as A Dominant Function*

Public Relations lebih dominan dan mengoordinasi fungsi *Marketing* perusahaan dan produk. Hubungan dengan semua pihak terkait seperti karyawan, institusi finansial, pemerintahan, media, masyarakat dan lain-lain ditempatkan sama pentingnya dengan memelihara atau melayani konsumen yang dianggap sebagai salah satu bagian dari tugas perusahaan.

e. Marketing and Public Relations as A Same Function

Marketing dan *Public Relations* menjalankan fungsi secara bersama, yaitu berkomunikasi dengan publik dan pasar, mulai dari segmentasi pasar, memetakan persepsi atau citra, menetapkan sasaran, merumuskan strategi dan program hingga evaluasinya.

2.1.4. Loyalitas

Menurut Hasan (Ali 2013:58), loyalitas pelanggan adalah kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.

Oliver dalam penelitian Ratih Hurriyati (Hurriyati 2010:5) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut,

“Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler 2007:198)

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih

mahal dari pada memelihara pelanggan lama (Eter and J.Paul & Jerry C.Olson 2008:156)

Menurut Freddy Rangkuti (Rangkuti 2016:3), tahapan-tahapan pelanggan menjadi loyal adalah:

a. *Suspect*

Suspect adalah semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan.

b. *Prospect*

Prospect adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan tertentu dan mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.

c. *Disqualified Prospect*

Disqualified Prospect adalah orang yang mengetahui barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan dan keinginan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

d. *First Time Customer*

First Time Customer adalah konsumen yang membeli barang atau jasa pertama kali.

e. *Repeat Customer*

Repeat Customer adalah konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan lebih dari satu kali.

f. *Client*

Client adalah konsumen yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan yang mereka butuhkan. hubungan dengan

konsumen ini sangat kuat dan berlangsung lama sehingga mereka tidak terpengaruh lagi oleh tarikan produk atau jasa dari pesaing.

g. *Advocate*

Advocate adalah client yang membeli seluruh barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain untuk membeli barang atau jasa tersebut.

h. *Partner*

Partner adalah bentuk hubungan yang paling kuat antar pelanggan dan perusahaan. Hubungan ini berlangsung secara terus menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang menguntungkan.

Pelanggan dapat dikatakan memiliki loyalitas pada perusahaan jika :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Repeat Purchase*).
- b. Membeli antar lini produk dan jasa (*Purchaser Across Product Lines*).
Selain membeli produk utama perusahaan, pelanggan juga membeli produk lain yang disediakan perusahaan.
- c. Mereferensikan kepada orang lain (*Referrals*). Pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada relasi-relasinya. Hal ini sangat membantu dalam proses pemasaran perusahaan karena rekomendasi-rekomendasi seperti ini jauh lebih cepat tersebar dan dipercayai oleh pihak lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*Retention*)
Walaupun memiliki pilihan lain, pelanggan tetap memilih perusahaan sebagai supplier utamanya. Pelanggan merasa produk yang disediakan

perusahaan merupakan produk terbaik baginya. Keuntungan yang diperoleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal adalah mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya turn over pelanggan, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas dan mengurangi biaya kegagalan seperti biaya kegagalan, dan lain-lain.

2.1.5. Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler 2007:160). Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *service quality*, *product quality*, *situational factor*, *price & personal factor*. Tjiptono (Tjiptono 2008:89) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b. Ciri – ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.6. Teori Tiga Taktik (*Three Ways Strategies*)

Dari konsep *Marketing Public Relations* secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) sebagai perwujudan kegiatan *Marketing Public Relations* dari strategi *Public Relations* menurut Rosady Ruslan (Ruslan 2010:221) agar dapat melaksanakan program dalam mencapai tujuan (goals), yaitu:

- a. *Pull Strategy* (menarik) dalam hal pemasaran melalui iklan dan promosi ke konsumen sebagai upaya menciptakan permintaan konsumen. Kegiatan ini membutuhkan biaya yang besar untuk menunjang kegiatan periklanan dan promosi pemasaran ke konsumen sebagai upaya menciptakan permintaan konsumen, dan strategi menarik secara efektif.
- b. *Push Strategy* (mendorong) dalam hal pemasaran, yang artinya strategi mendorong yang dipergunakan gugus penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi yang efektif.
- c. *Pass Strategy* (strategi mempengaruhi) adalah upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Strategi tersebut diperlukan jika perkembangan lingkungan pemasaran yang semakin kompleks atau tengah bermasalah, khususnya dibutuhkan strategi tertentu untuk menghadapi, dan hingga penyelesaiannya atau untuk menembus pasar yang diblok (*blocked market*) dan pasar diproteksi oleh (*protected by*) kelompok pihak *gatekeeper* dan berpengaruh lainnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1. Taufiq Hidayat. 2015. Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung

Taufiq mengangkat penelitian mengenai hubungan dan pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan JNE cabang Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan model korelasional atau metode eksplanasi. Jumlah responden sebanyak 45 orang dengan teknik *random sampling*.

Hasil koefisien determinasi dari peranan *Marketing Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan 56,55% koefisien korelasi bertanda positif yang menggambarkan arah pengaruh yang positif pula, yaitu dengan semakin baik *Marketing Public Relations* (X) dilaksanakan, maka semakin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang terbentuk (Hidayat 2015:102)

2.2.2. Rina Setyahesti. 2012. Strategi *Marketing Public Relations* dalam Membentuk Citra Perusahaan di Mata *Customer* (Studi Kualitatif Deskriptif pada MJ Travel Malang).

Rina Setyahesti mengangkat penelitian yang berjudul strategi *marketing public relation* dalam membentuk citra perusahaan di mata *customer* pada MJ Travel Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan *depth interview*, observasi dan dokumen perusahaan sebagai teknik pengumpulan datanya. Data yang terkumpul dianalisa dengan teknik Miles dan Huberman yaitu pengurangan data, presentasi data dan kesimpulan dari verifikasi.

Hasil penelitian menjelaskan MJ Travel Malang menggunakan strategi E-PR sebagai pembentuk citranya. E-PR adalah perpaduan *marketing* dan *public relation* yang memanfaatkan internet sebagai media publisitasnya. Selain itu, MJ Travel Malang juga menerapkan *Tactics A to Z* yang meliputi *Award, Book, Chotchkes, Interviews,* dan *Roadshow* (Setyahesti 2012).

2.2.3. Juan Soleman, Silvy L. Mandey, Silcyjeova Moniharapon. 2015. Pengaruh Dimensi Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Otomoto Manado

Juan Soleman, Silvy L. Mandey dan Silcyjeova Moniharapon mengangkat penelitian tentang pengaruh dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan otomoto Manado. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah metode asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan, komitmen, dan penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan namun variabel komunikasi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Supit 2015)

2.2.4. Ioanna Papolomou, Alkis Thrassou, Demetris Vrontis, Majka Sabova. 2014. *Marketing Public Relations: A Consumer-focused Strategic Perspective*

Ioanna Papolomou, Alkis Thrassou, Demetris Vrontis dan Majka Sabova melakukan penelitian yang berjudul *marketing public relations: a consumer-focused strategic perspective*. Metode penelitian yang

digunakan adalah *depth interview* dan analisis data sekunder dalam pendekatan, persepsi dan praktek 13 perusahaan periklanan dan *public relations* yang menjadi anggota *Cyprus Advertising Agencies Assosiation*.

Penelitian menunjukkan perusahaan periklanan kalah bersaing dengan *public relations* karena masyarakat beralih kepada media yang lebih murah dan terpercaya. Namun banyak pula yang masih memilih periklanan tradisional karena konsep konservatif dan kurangnya pengetahuan serta pengalaman. *Marketing public relations* hadir sebagai jembatan antara strategi perusahaan dan kebutuhan pelanggan (Papasolomou 2014).

2.2.5. Agung Rezkina Pramesti. 2012. Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel Surakarta dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan

Agung Rezkina melakukan penelitian mengenai strategi *marketing public relations* Telkomsel Surakarta dan menjaga loyalitas pelanggannya. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Langkah analisis datanya terdiri dari pengumpulan data, wawancara, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan strategi yang digunakan adalah *push, pull & pass strategy*. Bentuk dan alat kegiatan *marketing public relations* adalah iklan dan *event*. Menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas, pemberian fitur layanan internet yang cepat, dan penyediaan layanan kuat sampai ke daerah pelosok merupakan cara-cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Pramesti 2012).

2.2.6. Tri Akbar, Zainul Arifin & Edy Yulianto. 2014. Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya

terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjen Sutoyo No. 25, Malang)

Penelitian ini menjelaskan pengaruh *Marketing Public Relations* yang terdiri dari variabel publikasi, *events*, *sponsorship*, berita, pidato, kegiatan sosial, dan media identitas terhadap citra perusahaan Toyota, serta untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra perusahaan Toyota terhadap loyalitas pelanggan Toyota.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanasi dengan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dari *Marketing Public Relations* yang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota adalah publikasi, *sponsorship*, berita, pidato, dan media identitas sedangkan *event* dan kegiatan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota dan citra perusahaan Toyota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toyota (Yulianto 2014:1)

2.2.7. Tien-Chin Wang, Muhammad Ghalih & Glen Andrew Porter. 2017. Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Product.

Tien-Chin Wang, Muhammad Ghalih & Glen Andrew Porter melakukan penelitian untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* untuk membangun *brand awareness* produk kopi Indonesia di Taiwan. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan kuesioner dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data.

Hasil penelitian menunjukkan mayoritas masyarakat Taiwan mengandalkan internet dan media sosial serta iklan sebagai sarana untuk

mengetahui produk kopi. Oleh sebab itu, strategi *Marketing Public Relations* yang tepat adalah publikasi, *event*, berita, seminar, aktivitas layanan publik dan *sponsorship* (Wang 2017).

Tabel 2.1. *Review* Perbedaan Hasil Penelitian Sejenis

1.	Judul, Nama, tahun, dan Asal Universitas	Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung (Taufiq Hidayat. 2015. STIEPAR Yapari – Aktripa Bandung)
	Metodologi Penelitian	Penelitian Kuantitatif eksplanasi dengan teknik <i>random sampling</i>
	Fokus Kajian	Penelitian ini difokuskan kepada hubungan dan pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> terhadap loyalitas pelanggan JNE Bandung
	Hasil Penelitian	Hasil koefisien determinasi dari peranan <i>Marketing Public Relations</i> terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan 56,55% koefisien korelasi bertanda positif yang menggambarkan arah pengaruh yang positif pula, yaitu dengan semakin baik <i>Marketing Public Relations</i> (X) dilaksanakan, maka semakin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang terbentuk
2	Judul, Nama,	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Membentuk

	tahun, dan Asal Universitas	Citra Perusahaan di Mata <i>Customer</i> (Rina Setyahesti. 2012. Universitas Brawijaya)
	Metodologi Penelitian	Studi Kualitatif Deskriptif
	Fokus Kajian	Penelitian ini membahas strategi <i>Marketing Public Relations</i> MJ Travel Malang dalam menghadapi persaingan yang tinggi
	Hasil Penelitian	MJ Travel Malang menggunakan strategi E-PR sebagai pembentuk citranya. E-PR adalah perpaduan <i>marketing</i> dan <i>public relation</i> yang memanfaatkan internet sebagai media publisitasnya. Selain itu, MJ Travel Malang juga menerapkan <i>Tactics A</i>
3	Judul, Nama, tahun, dan Asal Universitas	Pengaruh Dimensi Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Otomotif Manado (Juan Soleman, Silvy L. Mandey, dkk. 2015. Universitas Sam Ratulangi Manado)
	Metodologi Penelitian	Penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif, teknik analisis regresi linier berganda serta uji asumsi klasik
	Fokus Kajian	Melihat pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan

		Otomoto Manado
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan, komitmen, dan penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan namun variabel komunikasi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4	Judul, Nama, tahun, dan Asal Universitas	<i>Marketing Public Relations: A Consumer-focused Strategic Perspective.</i> (Ioanna Papasolomou, Alkis Thrassou, dkk. 2014. <i>University of Nicosia.</i>)
	Metodologi Penelitian	Studi Kasus & <i>Depth Interview</i>
	Fokus Kajian	Penelitian ini membahas kerangka <i>Marketing Public Relations</i> yang berfokus pada pelanggan dalam konteks strategi <i>marketing</i>
	Hasil Penelitian	Perusahaan periklanan yang kalah bersaing dengan <i>public relations</i> karena masyarakat beralih kepada media yang lebih murah dan terpercaya. Namun banyak pula yang masih memilih periklanan tradisional karena konsep konservatif dan kurangnya pengetahuan serta pengalaman. <i>Marketing public relations</i> hadir sebagai jembatan antara strategi perusahaan dan kebutuhan pelanggan.

5	Judul, Nama, tahun, dan Asal Universitas	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Telkomsel Surakarta dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. (Agung Rezkina. 2012. Universitas Muhammadiyah)
	Metodologi Penelitian	Deskriptif Kualitatif
	Fokus Kajian	Untuk mengetahui strategi <i>Marketing Public Relations</i> Telkomsel Surakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan strategi yang digunakan adalah <i>push, pull & pass strategy</i> . Bentuk dan alat kegiatan <i>marketing public relations</i> adalah iklan dan <i>event</i> . Menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas, pemberian fitur layanan internet yang cepat, dan penyediaan layanan kuat sampai ke daerah pelosok merupakan cara-cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan
6	Judul, Nama, tahun, dan Asal Universitas	Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Tri Akbar, Zainul Abidin & Edy Yulianto. 2014. Universitas Brawijaya)
	Metodologi Penelitian	Penelitian kuantitatif eksplanasi dengan teknik <i>accidental sampling</i> . Metode pengumpulan data menggunakan

		kuesioner
	Fokus Kajian	Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> yang terdiri dari variabel publikasi, <i>events</i> , <i>sponsorship</i> , berita, pidato, kegiatan sosial, dan media identitas terhadap citra perusahaan Toyota, serta untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra perusahaan Toyota terhadap loyalitas pelanggan Toyota
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan variabel dari <i>Marketing Public Relations</i> yang berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota adalah publikasi, <i>sponsorship</i> , berita, pidato, dan media identitas sedangkan <i>event</i> dan kegiatan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Toyota dan citra perusahaan Toyota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toyota
7	Judul, Nama, tahun, dan Asal Universitas	<i>Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Product</i> (Tien-Chin Wang, dkk. 2017. <i>Science Journal of Bussiness and Management</i>)
	Metodologi Penelitian	Penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuesioner dan dokumentasi
	Fokus Kajian	Untuk mengetahui strategi <i>Marketing Public Relations</i>

		apa yang cocok untuk membangun <i>brand awareness</i> produk kopi Indonesia di Taiwan
	Hasil Penelitian	Mayoritas masyarakat Taiwan mendapat informasi produk melalui internet, media sosial dan iklan. Strategi <i>Marketing Public Relations</i> yang tepat adalah publikasi, <i>event</i> , berita, seminar, aktivitas layanan publik dan <i>sponsorship</i>
8	Judul, Nama, tahun, dan Asal Universitas	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Zinkpower Batam Indo dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Yulinca Tanudjaya. 2016. Universitas Putera Batam)
	Metodologi Penelitian	Deskripsi Kualitatif
	Fokus Kajian	Membahas strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Zinkpower Batam Indo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

(Sumber: Hasil Olah Penulis, 2017)

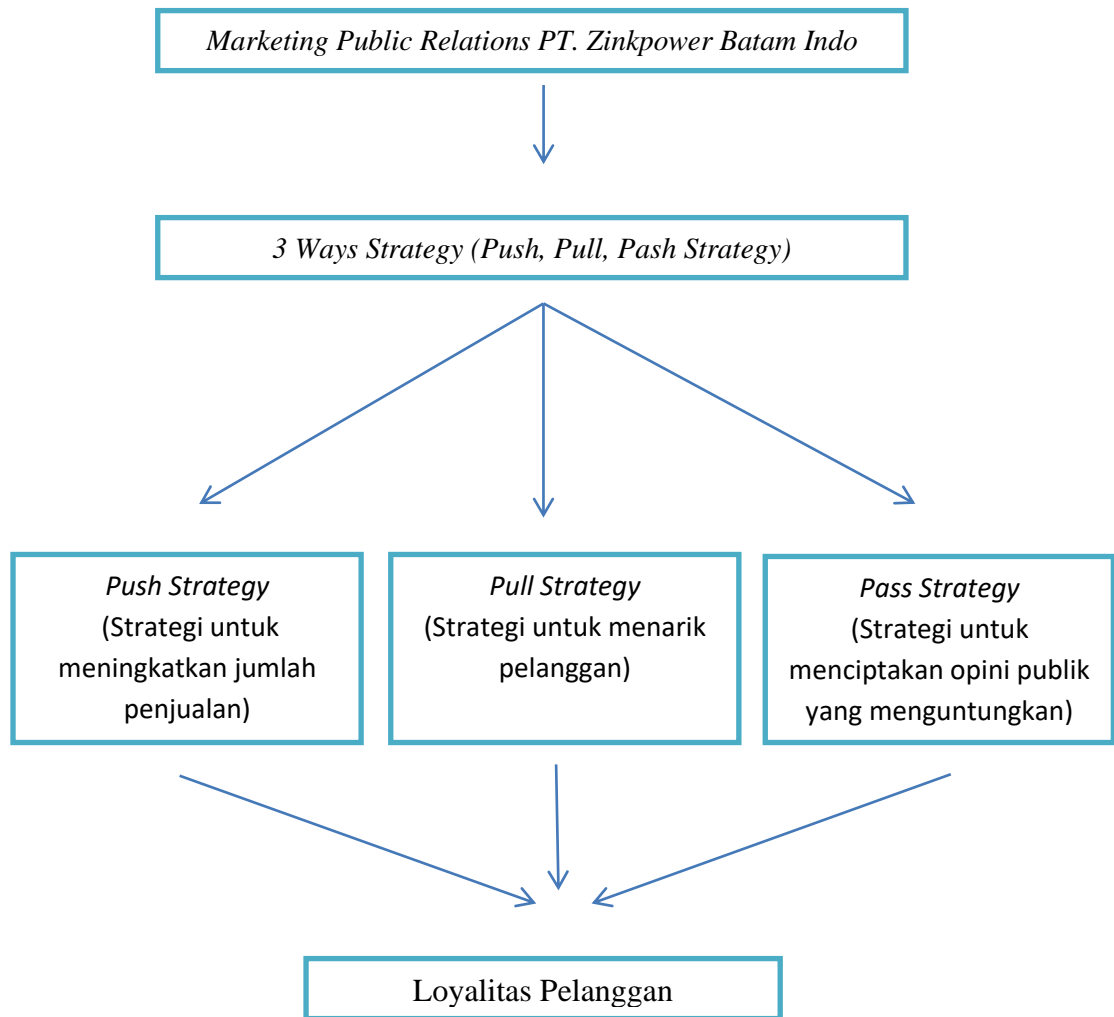
2.3. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berfokus kepada strategi *marketing public relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya di dalam situasi perekonomian yang sulit dan persaingan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Strategi *Marketing Public*

Relations yang digunakan adalah *three ways strategies (push, pull, and pash strategy)*.

1. *Push Strategy* adalah strategi untuk meningkatkan jumlah penjualan
2. *Pull Strategy* adalah strategi untuk menarik pelanggan
3. *Pash Strategy* adalah strategi untuk menciptakan opini publik yang menguntungkan

Strategi ini dilakukan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan PT. Zinkpower Batam Indo memiliki peluang besar untuk kembali melakukan pembelian jasa galvanis PT. Zinkpower Batam Indo dan menciptakan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran
(Sumber : Hasil Olah Penulis)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang Penulis pilih adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong 2011:3). Menurut Angel Purwanti, metode penelitian kualitatif adalah metode yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kualifikasi lainnya (Purwanti 2015:33)

Jenis penelitian ini berlandaskan filsafat *post positivisme*, yaitu paradigma yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik atau utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala bersifat interaktif.

Jenis Pendekatan yang Penulis pilih adalah deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu (Hidayat 2010:58). Menurut Punaji Setyosari (Setyosari 2010:86), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan

variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah mengembangkan konsep dan menghimpun fakta-fakta, bukan mengkaji hipotesis. Penelitian deskriptif berusaha menemukan pola sederhana yang didasarkan pada konsep tertentu (Bungin 2011:77)

Menurut Darmadi (Darmadi 2013:7), metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian ini adalah observasi partisipan (partisipan sebagai periset).

Menurut Supriyati (Supriyati 2011:46), observasi adalah suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian dengan mempunyai sifat dasar naturalistik yang berlangsung dalam konteks natural, pelakunya berpartisipasi secara wajar dalam interaksi. Dalam observasi partisipan, Penulis terjun langsung dan terlibat dalam kegiatan yang diobservasi.

3.2. Sumber Data

3.2.1. Sumber data primer

Menurut Sugiyono (Sugiyono 2007:224), sumber data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penulis akan

mewawancarai Ibu Lisa Mok (*Marketing Manager* PT. Zinkpower Batam Indo), Bapak Chalmon Sipakkar (*Production Manager* PT. Zinkpower Batam Indo), Ms. Xin Yi (pelanggan Zinkpower Singapore Pte Ltd), Bapak Karno Barkah dan Bapak Arifin Saputra (pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo) mengenai pelaksanaan kegiatan *Marketing Public Relations* PT. Zinkpower Batam Indo.

3.2.2. Sumber data sekunder

Menurut Sugiyono (Sugiyono 2007:225), sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder dikumpulkan Penulis sebagai penunjang dari sumber primer. Sumber yang akan digunakan adalah/ laporan galvanis PT. Zinkpower Batam Indo, *company profile* & brosur PT. Zinkpower Batam Indo serta survei kepuasan pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo periode 2016 & 2017 sebagai sumber data sekunder.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Wawancara Mendalam

Menurut Berger (Berger 2000:111) dalam buku *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Kriyantono 2014:100), wawancara adalah percakapan antara periset-seseorang yang berharap mendapatkan informasi-dan informan-seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Wawancara dalam penelitian kualitatif biasa disebut wawancara mendalam (*depth interview*).

Menurut Sugiyono (Sugiyono 2007:137), wawancara mendalam adalah metode riset dimana Penulis melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus untuk menggali informasi dari responden. Kebanyakan wawancaranya bersifat tidak berstruktur. Hal ini bertujuan agar Penulis mendapat data kualitatif yang mendalam.

Narasumber wawancara terdiri atas responden internal dan eksternal. Responden internal adalah responden yang berasal dari dalam organisasi yang diteliti, yaitu Ibu Lisa Mok (*Marketing Manager* PT. Zinkpower Batam Indo) dan Bapak Chalmon Sipakkar (*Production Manager* PT. Zinkpower Batam Indo), sedangkan responden eksternal adalah responden yang berasal luar organisasi yang diteliti, yaitu Bapak Karno Barkah (*Material Controller* PT. Wasco Engineering Indonesia, pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo), Bapak Arifin Saputra (*Commercial Officer* PT. Marcopolo Shipyard) serta Ms. Eng Xin Yi (*Purchasing* Van Joo Industrial Engineering Pte Ltd).

3.3.2. Observasi Partisipan

Menurut Sugiyono (Sugiyono 2007:225), observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung – tanpa media – suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Menurut Patton dalam Nasution yang dikutip Sugiyono (Sugiyono 2012:228) dinyatakan manfaat observasi adalah sebagai berikut:

- a. Dengan observasi di lapangan Peneliti akan lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, jadi akan dapat diperoleh pandangan yang holistik atau menyeluruh.
- b. Dengan observasi maka akan diperoleh pengalaman langsung, sehingga memungkinkan Peneliti menggunakan pendekatan induktif, jadi tidak dipengaruhi oleh konsep atau pandangan sebelumnya. Pendekatan induktif membuka kemungkinan melakukan penemuan atau *discovery*.
- c. Dengan observasi, Peneliti dapat melihat hal –hal yang kurang atau tidak diamati orang lain, khususnya orang yang berada dalam lingkungan itu, karena telah dianggap ‘biasa’ dan karena itu tidak akan terungkap dalam wawancara.
- d. Dengan observasi, Peneliti dapat menemukan hal-hal yang sedianya tidak akan terungkap oleh responden dalam wawancara karena bersifat sensitif atau ingin ditutupi karena dapat merugikan nama lembaga.
- e. Dengan observasi, Peneliti dapat menemukan hal-hal yang di luar persepsi responden, sehingga Peneliti memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.
- f. Melalui pengamatan di lapangan, Peneliti tidak hanya mengumpulkan data yang kaya, tetapi juga memperoleh kesan-kesan pribadi dan merasakan suasana situasi sosial yang diteliti.

Obyek penelitian dalam penelitian kualitatif yang diobservasi menurut Spradley dinamakan situasi sosial, yang terdiri dari 3 komponen, yaitu:

a. *Place*

Place merupakan tempat di mana interaksi dalam situasi sosial sedang berlangsung. *Place* dalam penelitian ini adalah PT. Zinkpower Batam Indo, Jl. Brigjend Katamso KM 6.2, Tanjung Uncang, Batam.

b. *Actor*

Actor merupakan pelaku atau orang-orang yang sedang memainkan peran tertentu. *Actor* dalam penelitian ini adalah Ibu Lisa Mok, *Marketing Manager* PT. Zinkpower Batam Indo.

c. *Activity*

Activity adalah kegiatan yang dilakukan aktor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung. *Activity* dalam penelitian ini adalah kegiatan-kegiatan Ibu Lisa Mok dalam mempertahankan loyalitas pelanggan seperti mengikuti kegiatan BSOA, survei kepuasan pelanggan dan lain sebagainya.

Menurut Sugiyono (Sugiyono 2014:226), observasi terdiri dari dua jenis, yaitu observasi partisipan dan nonpartisipan. Observasi partisipan adalah observasi dimana Peneliti ikut berpartisipasi sebagai anggota kelompok yang diteliti, sedangkan observasi nonpartisipan adalah observasi dimana Peneliti tidak memosisikan dirinya sebagai anggota kelompok yang diteliti. Jenis observasi yang Peneliti gunakan adalah observasi partisipan. Observasi partisipan digolongkan menjadi empat jenis, yaitu:

- a. Partisipasi Pasif, Peneliti hadir dalam lingkungan dan kejadian yang diteliti tetapi tidak ikut terlibat ataupun partisipasi.

- b. Partisipasi Moderat, Peneliti mengatur kestabilan posisi sebagai pihak luar dan pihak dalam lingkungan yang diteliti.
- c. Partisipasi Aktif, Peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan oleh narasumber, tetapi belum sepenuhnya lengkap.
- d. Partisipasi Lengkap, Peneliti terlibat sepenuhnya terhadap apa yang dilakukan sumber data.

Jenis observasi partisipan yang digunakan adalah Partisipasi Aktif. Penulis adalah karyawan di PT. Zinkpower Batam Indo dengan jabatan sebagai *Customer Service*. Dalam penelitian, Penulis terlibat langsung dalam kegiatan *Marketing Public Relations* sehari-hari.

3.3.3. Dokumentasi

Menurut Harmidi (Darmadi 2013:57), metode dokumentasi adalah pengumpulan informasi yang berasal dari catatan penting baik lembaga atau organisasi maupun perorangan. Menurut Sugiyono (Sugiyono 2007:240), dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Menurut Sugiyono (Sugiyono 2007:240), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Penulis mengumpulkan data dari dokumen-dokumen perusahaan seperti *company profile*, brosur, laporan galvanis dan survei kepuasan pelanggan.

3.4. Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikuntoro (Arikuntoro 2010:55), instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh Penulis dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dipermudah olehnya. Instrumen dalam penelitian ini adalah Penulis yang bertindak sebagai alat peneliti utama (*key instrument*). Alat yang digunakan adalah *handphone* Iphone 7+ sebagai perekam suara (*voice recorder*) dan buku catatan.

3.5. Metode Analisa

a. Analisa sebelum di lapangan

Penelitian kualitatif telah melakukan analisa data sebelum Penulis memasuki lapangan. Analisa dilakukan terdapat data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah Penulis masuk dan selama di lapangan (Sugiyono 2007:245).

Peneliti akan meneliti kegiatan *Marketing Public Relations* apa saja yang dilaksanakan di PT. Zinkpower Batam Indo untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, laporan galvanis tahun 2014 sampai dengan 2016 serta hasil survei kepuasan pelanggan PT. Zinkpower Batam Indo.

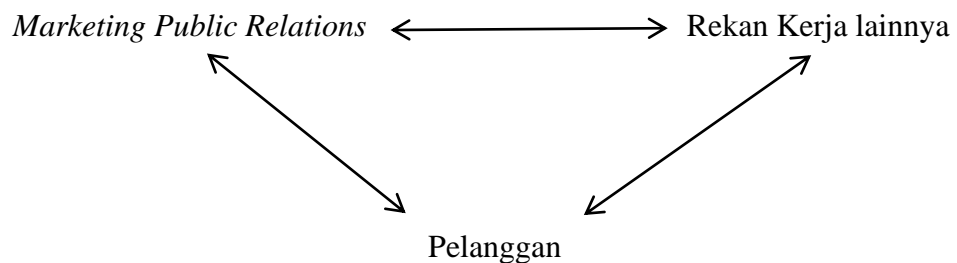
b. Analisa selama di lapangan

Penulis akan menggunakan model analisa model Miles dan Huberman. Seperti yang dikutip dari Jurnal Penataan Objek Wisata sebagai Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Kegiatan Visit Batam 2000 (Purwanti 2015:35), model analisa ini menjelaskan tentang proses analisis menjadi langkah-langkah sebagai berikut:

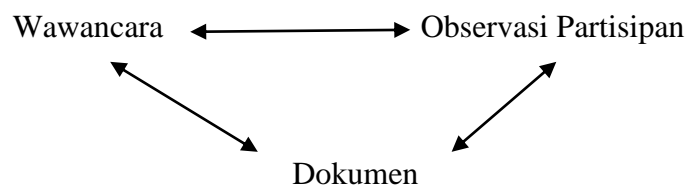
1. Tahap pertama, kategorisasi dan mereduksi data, yakni melakukan pengumpulan terhadap semua informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokan sesuai dengan topik permasalahan
2. Tahap kedua, data yang dikelompokan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga data berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian
3. Tahap ketiga, melakukan interpretasi pada data, yaitu dengan menginterpretasikan apa yang telah diberikan dan diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti
4. Tahap keempat, pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberikan jawaban atas masalah penelitian
5. Tahap kelima, melakukan verifikasi hasil analisa data dengan informan, yang didasarkan pada simpulan tahap keempat. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan

2007:273)(Sugiyono 2007:273)(Sugiyono 2007:273)(Sugiyono 2007:273)(Sugiyono 2007:273). Dengan demikian terdapat 3 jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu pengumpulan data.

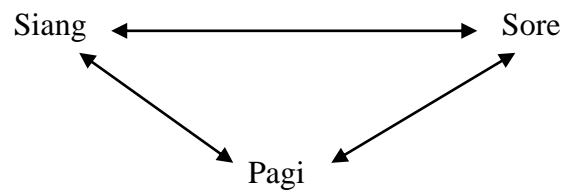
1. Triangulasi Sumber, digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
2. Triangulasi Teknik, digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama namun menggunakan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi Waktu, digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data di waktu yang berbeda.



Gambar 3.2. Triangulasi Sumber



Gambar 3.3. Triangulasi Teknik



Gambar 3.4. Triangulasi Waktu

3.6.2. Uji Transferability

Transferability ini merupakan validitas eksternal, validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil. Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan, hingga mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain (Sugiyono 2007:276). Dengan pengujian *transferability*, penulis menggunakan pertanyaan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber.

3.6.3. Uji *Dependability* dan *Confirmability*

Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian (Sugiyono 2007:277). Penulis akan meminta pembimbing untuk mengaudit seluruh aktivitas yang dilakukan oleh penulis. Dalam penelitian kualitatif uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan bersamaan. Dalam proses uji *confirmability*, penulis akan menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses penelitian yang dilakukan.

3.7. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 11 bulan terhitung sejak bulan September 2016 sampai dengan Agustus 2017, sedangkan jadwal penelitian disesuaikan dengan kondisi jadwal yang telah ditetapkan selama 11 bulan.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No.	Tahapan Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																																
		Sept' 16				Okt'16				Nov'16				Des'16				Jan'17		Feb' 17	Marc' 17	April' 17			May' 17				June ' 17	July' 17				August' 17
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					
1	Penentuan Topik	■																																
2	Pengajuan Judul	■																																
3	Penentuan Objek Penelitian		■	■	■																													
4	Pengajuan Surat Penelitian					■																												
5	Pengajuan Bab 1						■	■	■																									
6	Pengajuan Bab 2									■	■	■																						
7	Pengajuan Bab 3											■	■																					
8	Pembuatan Daftar Pertanyaan													■																				
9	Penelitian Lapangan & Observasi														■	■																		
10	Wawancara																■																	
11	Pembuatan Laporan Hasil penelitian																	■	■	■														
12	Pengajuan Bab 4 dan Bab 5																			■	■	■	■	■	■	■	■	■						
13	Pengumpulan Skripsi																											■						

Sumber: Kegiatan Penelitian (September 2016 – Agustus 2017)