

# Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan PT Telkom Witel Denpasar

Dewa Ayu Andhita Setia Dewi <sup>1\*</sup>, Kadek Dwi Cahaya Putra <sup>2</sup>, I Nyoman Sukayasa <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>2</sup> Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

<sup>3</sup> Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

\*Corresponding Author: [andhitasetiadewi4594@gmail.com](mailto:andhitasetiadewi4594@gmail.com)

**Abstrak.** Dalam menghadapi persaingan bisnis, disamping untuk meningkatkan penjualan perusahaan juga harus mempertahankan pelanggan yang ada dengan cara menjaga hubungan perusahaan dan pelanggan. Penelitian ini membahas tentang strategi *Public Relations* pada PT Telkom Witel Denpasar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Adapun dua pokok permasalahan yang terdapat pada penelitian yaitu: (1) Bagaimana strategi *Public Relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan PT. Telkom Witel Denpasar? (2) Apa saja kendala yang dihadapi dan solusinya dalam melaksanakan *Public Relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan PT. Telkom Witel Denpasar?. Penelitian ini disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif. Melalui pendekatan penelitian komunikasi, teknik pengumpulan data diperoleh dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Mengikuti prosedur *purposive sampling*. Sementara teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi *Public Relations* yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan PT Telkom Witel Denpasar yang ditinjau dari teori *PENCILS strategy* yaitu *Publication*, *Event*, *Community Involvement* dan *Lobbying/Negotiation*. Adapun kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi tersebut berasal dari internal dan eksternal perusahaan.

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

**Abstrak** *In facing the business competition, beside to increasing sales, the company must also maintain the existing customers by maintaining relationships between company and customers. This study discusses the strategy in the Business Service of PT Telkom Witel Denpasar in maintaining customer loyalty. The two main problems contained in this study are: (1) How is the public relations strategy in maintaining customer loyalty in the business service of PT. Telkom Witel Denpasar? (2) What are the obstacles faced and the solutions in implementing public relations in maintaining customer loyalty in the business service of PT. Telkom Witel Denpasar?. This study is presented in a form qualitative descriptive. Through a communication research approach, the data collection techniques were obtained by interview, observation, and documentation. Following the purposive sampling procedure. Meanwhile, the data processing and analysis technique was carried out in three stages, which are: data reduction, data presentation, and conclusion verification. The results showed that there are several Public Relations strategies used in maintaining customer loyalty of PT Telkom Witel Denpasar which is reviewed from the strategy PENCILS theory, such as Publications, Events, Community Involvement and Lobbying / Negotiation. The obstacles faced in carrying out the strategy come from the internal and external of the company.*

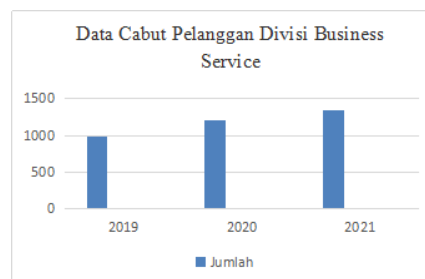
**Keywords:** *Public Relations Strategy, Customer Loyalty*

**Informasi Artikel:** Pengajuan Repository pada September 2022/Submission to Repository on September 2022

## Pendahuluan/Introduction

Di era ini, internet memiliki banyak manfaat dalam keberlangsungan hidup manusia karena melalui internet manusia dapat mengakses segala hal sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan laporan "Digital 2021" yang dirilis oleh We Are Social & Hootsuite (2021) menyatakan bahwa pada awal tahun 2021, banyaknya pemakai internet di Indonesia berjumlah 202,6 juta. Jika melihat perkembangan dari Januari 2020, jumlah ini naik 15,5% atau 27 juta orang. Jumlah masyarakat Indonesia saat ini adalah 274,9 juta. Artinya, pada awal tahun 2021, tingkat perkembangan internet di Indonesia akan mencapai 73,7%. HootSuite mengungkapkan pemakai Internet di Indonesia mayoritas memakan waktu hampir 9 jam untuk browsing internet. Fenomena tersebut membuat semakin berkembangnya perusahaan yang bergerak di bidang ini.

Kehadiran perusahaan-perusahaan penyedia layanan internet atau Internet Service Provider (ISP) di Indonesia membuat perusahaan-perusahaan telekomunikasi bersaing dalam memasarkan produknya di masyarakat luas dengan memberikan keunggulan-keunggulan produk ke pelanggan. Seperti yang dilakukan perusahaan PT. Telkom Indonesia. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Kehadiran Telkom ini tentunya memicu persaingan pasar di antara perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi. Kompetitor merupakan pelaku bisnis lain yang menawarkan produk yang sama sehingga dapat menimbulkan terjadinya persaingan bisnis. Kompetitor dalam bisnis merupakan sesuatu yang pasti akan dihadapi oleh pelaku bisnis. Dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, tentunya Telkom memiliki strategi untuk menguasai pasar sehingga dapat menarik pelanggan agar tetap menggunakan produk Telkom sebagai pilihan utama untuk mempermudah mengakses internet.



Sumber: PT Telkom Witel Denpasar, Divisi Business Service (2021)

Gambar 1. Grafik Data Cabut Pelanggan Divisi Business Service

Divisi Business Service Denpasar menunjukan data cabut pelanggan bisnis di divisi Business Service Denpasar terjadi peningkatan jumlah layanan yang cabut atau berhenti berlangganan dari tahun 2019 sampai tahun 2021 dimana salah satu alasan pelanggan berhenti berlangganan yaitu pelanggan berpindah ke provider lain yang memberikan penawaran yang lebih menarik baik itu dari segi harga yang lebih murah dan layanan yang menarik sehingga dapat merangsang pelanggan untuk berpindah provider. Selama tiga tahun ini terdapat beberapa provider yang menjadi kompetitor terkuat Telkom saat ini, mereka menjual produk yang tidak jauh berbeda dengan produk Telkom, yaitu XL Axiata, Icon+, Biznet, Indosat, Lintas Artha, Gmedia, Mitra Telemedia Manunggal (MTM), HSP, dan First Media

Dalam menghadapi persaingan bisnis tersebut, disamping untuk meningkatkan penjualan perusahaan juga harus mempertahankan pelanggan yang ada dengan cara menjaga hubungan perusahaan dan pelanggan. Dalam hal ini diperlukan sumber daya manusia yang mampu menjalankan komunikasi yang sesuai dengan fungsinya. Maka dari itu komunikasi yang baik sangat diperlukan oleh perusahaan dalam meningkatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Perusahaan yang berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan, tentunya akan lebih setia, lebih sering membeli, dan rela membayar lebih banyak dalam menggunakan layanan perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2009) dalam Abriyanti dan Samuel (2015) menyatakan bahwa mengakuisisi pelanggan baru dapat menelan biaya lima kali lipat lebih besar dibandingkan memuaskan dan mempertahankan pelanggan lama.

Pengakuisisian pelanggan baru memerlukan sejumlah besar usaha untuk membujuk pelanggan yang sudah terpuaskan agar meninggalkan pemasok lamanya. Menurut Emilsyah Nur(2013) dalam jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi, Satu cara yang efektif untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah melalui aktivitas Public Relations, dimana Public Relations dituntut untuk menciptakan saling pengertian (public understanding) dan dukungan (public support) bagi terciptanya tujuan antara perusahaan dengan publik, khususnya pelanggan. Sehingga dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut, Public Relations merupakan faktor yang penting di dalam suatu perusahaan.

Menurut IPR (institute of Public Relations) (2004) dalam Maryam (2017) Public Relations adalah sekumpulan upaya dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik

dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. Jadi secara garis besar Public Relations merupakan mediator yang berbeda antara pemimpin organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi/perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan, dan sesuai dengan keinginan publik sasaran.

Dalam suatu perusahaan, Public Relations berperan dalam membangun reputasi dan hubungan dengan public agar selaras dengan tujuan perusahaan. Hal ini sejalan dengan fungsi Public Relations yang dirilis oleh Foundation for Public Relations Research and Education (1976) dalam Ahnsar (2019). Dikatakan bahwa salah satu fungsi Public Relations yaitu membantu memelihara dan menjaga komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan publiknya. Public Relations mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap perusahaan sehingga tujuan perusahaan akan tercapai. Tanggung jawab Public Relations dalam melayani organisasi dan publik tentunya juga mencakup hubungan antara organisasi dengan stakeholder.

Salah satu Stakeholder dalam sebuah perusahaan yaitu pelanggan merupakan salah satu asset terbesar yang dimiliki. Apabila tidak ada pelanggan perusahaan tersebut tidak akan ada. Keberlangsungan suatu bisnis tentunya bergantung dari ada tidaknya perhatian yang besar terhadap kebutuhan pelanggan. Semakin besar perhatian tersebut maka akan membuat pelanggan menjadi loyal sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

Pada PT Telkom Indonesia, khususnya divisi Business Service (BS), kegiatan Public Relations dijalankan oleh seorang Account Manager yang memiliki tugas yaitu mengelola langsung akun pelanggan serta melakukan penjualan kepada pelanggan yang terdiri dari berbagai segmentasi. Account Manager disini bertindak sebagai penghubung langsung antara perusahaan dan pelanggan. Public Relations merupakan komunikasi yang dapat dipercaya untuk menjembatani perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan menambah nilai pelanggan dan merangsang pembelian serta kepuasan pelanggan dan sekaligus membentuk kesan atas perusahaan.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Widayatmoko (2013) menyatakan bahwa peran Public Relations sebagai fasilitator komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan mengenai "Public Relations memiliki kemampuan membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah nasabah" pernyataan tersebut mendapatkan nilai rata-rata penilaian tertinggi dari responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas Public Relations mampu membantu perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal.

Maka dari itu Telkom memandang pentingnya menempatkan seorang Account Manager di ujung tombak untuk menjalankan kegiatan Public Relations tersebut. Pelanggan akan menjadi loyal pada perusahaan apabila mereka dapat mengembangkan hubungannya secara personal dengan para tenaga penjualan. Pelanggan yang secara teratur membeli dari orang yang sama maka akan bergantung pada bantuan orang sama dalam mengambil keputusan dalam pembelian berikutnya.

Adapun penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi Public Relations serta kendala dan solusi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Business Service PT. Telkom Witel Denpasar. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai evaluasi bagian manajemen komunikasi pemasaran pada PT. Telkom Witel Denpasar Divisi Business Service (Bs) untuk meningkatkan strategi public relations dan diharapkan mampu digunakan sebagai bahan pertimbangan atau masukan kepada perusahaan. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen Pemasaran serta acuan ataupun referensi pada peneliti selanjutnya dengan tema yang sama.

Menurut Maryam (2017) Public Relations adalah suatu proses yang kontiniu dari usaha manajemen untuk memperoleh good will dan pengertian dari pelanggan, konsumen, publik pada umumnya termasuk para staf pegawainya. Kedalam mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui corporate culture building (membangun budaya perusahaan) berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan sense of belonging terhadap perusahaannya. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan dan sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya.

Salah satu teori tentang Public Relations yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Gleen Brown (2006) dalam Emilsyah Nur (2013) mengatakan bahwa 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.

Menurut IPR (institute of Public Relations) (2004) dalam Maryam (2017) PR adalah sekumpulan upaya dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. Jadi secara garis besar Public Relations merupakan mediator yang berbeda antara pemimpin organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi/perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan, dan sesuai dengan keinginan publik sasaran.

Menurut Meliza dan Dini (2018) dalam menciptakan strategi Public Relations, praktisi Public Relations dapat

menggunakan Tools Public Relations melalui Konsep Strategi Bauran Public Relations (PR MIX) yaitu PENCILS yang dikembangkan oleh Thomas L. Haris sebagai acuan. Strategi PR Mix, jika dijabarkan secara terperinci dalam korelasi komponen peranan Public Relations, adalah

Publications (Publikasi dan publisitas), Event (program acara), News (Menciptakan berita), Community Involvement (Kepedulian pada komunitas), Inform or Image (Memberitahukan atau meraih citra), Lobbying and Negotiating (Pendekatan dan bernegosiasi) dan Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial)

Dalam penelitian ini juga menggunakan teori Excellence in public Relations sebagai acuan. Teori ini merupakan pembaharuan dari empat model humas dan teori situational of the public. Menurut Saputra dan Marta (2020) Teori ini lebih menekankan aspek negosiasi dan kompromi serta seorang Public Relations harus menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam organisasi. Empat model Public Relations yang dimaksud yakni model publicity, information, two ways asymmetrical, dan two ways symmetrical

Pada teori excellence terdapat excellence communication yang merupakan gambaran mengenai konsep Public Relations yang ideal dalam organisasi yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu dasar pengetahuan, harapan bersama dengan koalisi dominan, dan budaya organisasi partisipatif.



Sumber: Meliza dan Dini (2018)

Gambar 1. Tiga Bulatan Excellence Communications

Tiga bulatan excellence communication saling berkaitan. Jika satu bulatan tidak terpenuhi, maka excellence communication tidak akan terwujud. Bulatan terdalam, yaitu dasar pengetahuan. Departemen komunikasi dituntut untuk memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam bidang Public Relations. Kemampuan ini dapat berupa menulis press release, membuat advertorial, melakukan publikasi dalam event, dan kemampuan lainnya. Terdapat dua pengetahuan dasar yang harus dimiliki oleh Public Relations, yaitu pengetahuan mengenai manajerial dan komunikasi dua arah. Selain menjalankan peran manajerial, dasar pengetahuan yang harus dimiliki adalah pengetahuan mengenai komunikasi dua arah atau hubungan timbal balik. Komunikasi dua arah terbagi dalam dua jenis, yaitu two-way asymmetrical communication (komunikasi dua arah asimetris) dan two-way symmetrical communication (komunikasi dua arah simetris).

Dasar pengetahuan dan pengalaman kurang cukup dalam menciptakan excellence communication. Public Relations perlu dalam menjalin hubungan dengan kelompok dominan. Hal ini bertujuan untuk memenuhi bulatan tengah, yaitu shared expectation. Shared expectation ialah harapan bersama yang diakui komunikator dan koalisi dominan. Harapan bersama mengenai komunikasi yaitu pemahaman mengenai komunikasi dua arah.

Bagian terluar dari excellence communication, yaitu participative culture. Bagian ini merupakan aspek yang terkait dengan budaya organisasi yang mendukung penerapan excellence communication. Terdapat dua jenis budaya organisasi, yaitu budaya otoriter dan budaya partisipatif. Budaya otoriter masih bersifat kaku, penuh kekuasaan, dan tertutup. Sementara itu, budaya partisipatif menerapkan kerjasama, keterbukaan, dan negosiasi.

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negative ditunjukkan melalui perkataan negative kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tapi timbul dengan sendirinya Aditya (2017 : 9).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

## Metode/Method

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif yang digunakan untuk menggambarkan dan mencari solusi dari berbagai permasalahan yang ada. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan yaitu menggunakan Teknik observasi, Teknik wawancara dan Teknik dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teknik analisis kualitatif. Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis data menurut Putra (2020) sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Dalam penelitian ini peneliti mereduksi dan memilah data hasil observasi, wawancara, maupun dokumentasi. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan data yang memang relevan dengan objek penelitian.

b. Display Data (penyajian data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya, melalui penyajian data tersebut, maka akan terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

c. Verifikasi dan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan diarahkan kepada hal-hal yang umum untuk mengetahui jawaban dari permasalahan yang diteliti. Verifikasi dan pengambilan kesimpulan ini didapatkan dari melihat dan meninjau kembali terkait penelitian yang telah dilakukan, sehingga dapat mendapatkan sebuah hasil.

## Hasil dan Pembahasan/Result and Discussion

Pada Divisi *Business Service* memiliki pelanggan dalam lingkup bisnis sehingga termasuk kedalam pelanggan *Business to Business* (B2B). Maka dari itu hubungan antara Telkom dengan pelanggan dilakukan oleh Account Manager. Peran Public Relations dijalankan oleh Account Manager yang merupakan penghubung langsung antara Telkom dan pelanggan. Account Manager merupakan interface Telkom dengan pelanggan sehingga seorang Account Manager harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi yang baik karena membawa nama perusahaan Telkom. Maka dari itu peran Account Manager disini sangat penting dalam membangun relasi yang baik dengan pelanggan sehingga dapat tercapainya loyalitas pelanggan. Diketahui bahwa secara fungsi, tanggung jawab Account Manager yaitu selain meningkatkan sales atau penjualan juga bertanggung jawab dalam menjaga customer retention dan menjaga customer loyalty.

Hasil wawancara menunjukkan terdapat beberapa strategi Public Relations yang dilakukan Account Manager dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi Public Relations yang dilakukan yaitu:

a. Publikasi

Disamping untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi, media juga digunakan juga sebagai sarana untuk memasarkan serta memperkenalkan produk secara luas. Tentunya di era digital ini Telkom memanfaatkan media komunikasi digital dalam aktivitas publikasinya yaitu media social. Telkom menggunakan media social untuk meraih publisitas publiknya karena dirasa pelanggan akan dengan mudah mendapatkan informasi yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan mengenai Telkom yang dapat membangun hubungan yang baik.

Menurut Ahnsar (2019 : 209) dalam jurnal yang berjudul *Electric Public Relations: Strategi Mengelola Organisasi di Era Digital* dikatakan bahwa "media sosial tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial yang bersifat nonprofit, tapi juga dapat digunakan untuk pemasaran dan membangun citra perusahaan". Harus di akui menggunakan media social sebagai media komunikasi cukup efisien dikarenakan media social dapat menjangkau public luas dengan waktu yang singkat. Penggunaan media social dapat meningkatkan publisitas serta membangun citra positif perusahaan.

Publikasi melalui akun media social instragram ini dilakukan dengan membagikan konten yang atraktif dan informatif. Hal ini dilakukan agar dapat menarik minat public dan sekaligus menjadi media komunikasi dengan pelanggan sehingga tercapainya tujuan perusahaan. Selain menggunakan strategi digital, divisi Business Service, PT Telkom Witel Denpasar juga tetap mempertahankan cara – cara konvensional dalam aktivitas publikasinya seperti melakukan sosialisasi kepada komunitas – komunitas. Menyebarkan informasi secara konvensional masih terbilang cukup efektif. Hal ini dikarenakan dengan melakukan sosialisasi secara langsung dengan pelanggan dapat membangun hubungan baik melalui pendekatan secara personal ke pelanggan.

b. Event

Event yang dijalankan Public Relations Divisi Business Service bertujuan untuk menangkap perhatian masyarakat tentang perusahaan. Dalam hal ini pemanfaatan event yaitu sebagai salah satu media komunikasi untuk mendengarkan keluhan atau suara pelanggan dan juga sebagai media informasi produk serta layanan. Hal ini dilakukan tentunya untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Kegiatan event yang telah dilakukan oleh divisi Business Service, PT Telkom Witel Denpasar yaitu gathering customer dan open table. Gathering customer merupakan sebuah kegiatan dimana Telkom mengumpulkan pelanggannya dari beberapa segmen untuk melakukan sosialisasi dan juga mengumpulkan keluhan pelanggan sehingga kebutuhan pelanggan bisa di penuhi dengan maksimal. Sebagai contoh yaitu Gathering customers BPR, pada event tersebut kami memberikan sosialisasi terkait layanan kami dan juga menyelesaikan kebutuhan pelanggan serta memberikan souvenir kepada beberapa pelanggan yang loyal. Selanjutnya event lainnya yaitu kegiatan open table yaitu kegiatan menawarkan produk dan jasa kepada masyarakat dengan tujuan untuk menarik minat dan perhatian public. Sebagai contoh Telkom melakukan kegiatan open table pada pameran UMKM Bali Bangkit dengan tujuan untuk menarik khalayak umum sekaligus memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Peneliti melihat program kegiatan berupa Event-event seperti yang dipaparkan di atas merupakan salah satu

usaha Public Relations Telkom dalam upaya mendukung kegiatan komunikasi dalam menumbuhkan citra perusahaan dan mendorong tercapainya saling pengertian antara pelanggan dengan perusahaan. Elemen komunikasi yang dapat dilakukan Public Relations untuk meningkatkan loyalitas ialah dengan mengelola hubungan yang baik dan citra yang positif mengenai perusahaan di mata publik. Event mempunyai banyak peluang untuk mencapai keberhasilan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

c. Community Involvement

Salah satu strategi Public Relations yang dilakukan oleh Account Manager divisi Business Service dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan mengadakan kontak sosial dengan komunitas masyarakat.

Hubungan antara komunitas dan perusahaan dipandang sebagai relasi yang dikembangkan untuk membuka ruang bagi terwujudnya tanggung jawab sosial perusahaan atau organisasi dalam menjaga hubungan baik dan sikap saling pengertian dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan. Kegiatan Community Involvement yang telah dilakukan Telkom yaitu Telkom menggandeng komunitas sekolah dengan cara ikut berpartisipasi sebagai pengajar untuk memberikan materi teknis dan fiber optic kepada siswa - siswi di SMKN 3 Tabanan. Hal ini menunjukkan bahwa Telkom ingin menggandeng komunitas-komunitas agar mendapatkan kepercayaan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan dan calon pelanggannya.

d. Lobbying/Negotiation

Kegiatan Public Relations yang dilakukan Telkom tidak lepas dari aktivitas Lobbying. Keterampilan untuk melobi dan kemampuan bernegosiasi kepada stakeholder sangat diperlukan bagi Public Relations. Pada Divisi Business Service, PT Telkom Witel Denpasar melakukan praktik lobby untuk mendukung tugasnya menjalin hubungan dengan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa tujuan melobi ini agar pelanggan dapat menjadi loyal terhadap Telkom. Peneliti melihat langkah ini sebagai bentuk kerja sama antara perusahaan untuk melakukan usaha bersama atas dasar saling pengertian dan bisa menjalankan aktivitas- aktivitas dari seluruh program kegiatan Public Relations Telkom yang dijalankan oleh Account Manager dalam usaha membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik. Strategi Lobbying dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan ini juga dapat membangun hubungan baik sehingga tercapainya loyalitas pelanggan serta dapat mencapai win – win solutions yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Strategi Public Relations pada divisi *Business Service* yang paling efektif dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan yaitu Strategi Lobbying dan Event. Strategi Lobbying yang dilakukan oleh Account Manager adalah strategi yang paling efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan. Dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan Telkom melakukan pendekatan personal kepada pelanggan dengan cara menjaga silaturahmi dan memberikan souvenir pada hari pelanggan. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Telkom sehingga pelanggan lebih terbuka dan Telkom dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan dapat memberikan solusi terhadap masalah yang dialami pelanggan terkait layanan Telkom. Strategi Public Relations yang efektif selanjutnya yaitu strategi *Event* yang dilakukan dengan cara mengumpulkan pelanggan - pelanggan dari setiap segmentasi dalam acara *Gathering* Pelanggan. Event ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan mensolusikan masalah yang dihadapi pelanggan terkait layanan Telkom serta memberikan souvenir kepada beberapa pelanggan. Kegiatan Lobbying juga dilakukan dalam Strategi Event ini sehingga dapat memudahkan Telkom dalam berkomunikasi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Berdasarkan Strategi Public Relations diatas, strategi yang sampai saat ini masih belum efektif dilakukan yaitu strategi Publikasi melalui Social Media. Strategi ini belum bisa meraih publisitas public dikarenakan social media pada divisi *Business Service* belum bisa meraih pasar yang luas. Hal ini disebabkan oleh kurangnya jumlah pengikut social media Instagram divisi *Business Service* dan belum konsisten dalam membagikan konten yang relevan dengan layanan Telkom.

Dalam menjalankan kegiatan Public Relations diatas tentunya terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh Account Manager di Lapangan, yaitu:

a. Kendala Internal

1) Intimasi ke pelanggan belum optimal

Hasil yang diperoleh dari kemampuan Account Manager dalam mengolah proses yang mengacu kepada permintaan atau harapan dan keinginan pelanggan belum terpenuhi secara maksimal. Adapun faktor yang menyebabkan salah satunya yaitu kurangnya skill komunikasi yang dimiliki oleh Account Manager. Solusi yang dilakukan pada divisi Business Service untuk mengantisipasi kendala tersebut yaitu meningkatkan kompetensi Account Manager baik softskill maupun hardskill dengan memberikan pelatihan khusus dan seminar mengenai Public Speaking.

2) Publikasi melalui Media Social belum optimal

Publikasi melalui media sosial yang dilakukan oleh divisi Business Service dirasa belum optimal karena belum meraih pasar yang luas. Salah satu factor yang menyebabkan hal tersebut yaitu kurangnya follower akun Instagram dari divisi Business Service. Solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut yaitu dengan cara meningkatkan engagement dari akun Instagram tersebut. Adapun hal- hal

yang harus dilakukan yaitu dengan teratur membuat dan mengunggah konten yang interaktif dan melakukan promosi pada akun Instagram tersebut sehingga akan menarik minat pelanggan dan engagement akan meningkat.

b. Kendala Eksternal

- 1) Munculnya kompetitor yang menawarkan harga jauh lebih murah  
Perbedaan harga ini tidak jarang membuat pelanggan Telkom tergoda untuk beralih ke provider lain. Kendala tersebut tidak jarang ditemui di lapangan oleh Account Manager. Solusi yang dapat dilakukan dalam menghadapi kendala tersebut yaitu melakukan pendekatan baik secara formal maupun informal kepada pelanggan dan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dalam usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta ikut serta kedalam kegiatan pelanggan dan memberikan reward atau souvenir kepada pelanggan yang loyal.
- 2) Komunikasi secara langsung terhambat karena kebanyakan kantor pusat pelanggan berada di luar Bali  
Terhambatnya komunikasi langsung dengan pelanggan bisnis dikarenakan jarak kantor pusat yang susah dijangkau sehingga pendekatan kepada pelanggan menjadi kurang efektif. Solusi yang dapat dilakukan untuk mengantisipasi kendala tersebut yaitu improvement literasi digital kepada seluruh Account Manager agar dapat melakukan pendekatan dengan pelanggan melalui media digital dan tetap menjaga komunikasi baik secara daring maupun luring.

### Simpulan/Conclusion

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas maka dapat peneliti simpulkan bahwa Strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh Account Manager dalam mempertahankan loyalitas pelanggan PT Telkom Witel Denpasar yaitu: a) Publikasi yang dilakukan secara digital yaitu melalui akun Instagram @Telkomdenpasar.forbusiness. Publikasi secara konvensional dengan menyebarkan brosur ke pelanggan secara langsung. b) Event yang dilakukan pada Divisi *Business Service* yaitu *Open Table* dan *Gathering Customers*. c) Kegiatan *Community Involvement* Telkom menggandeng komunitas sekolah dengan cara ikut berpartisipasi sebagai pengajar untuk memberikan materi teknis dan fiber optic kepada siswa - siswi di SMKN 3 Tabanan. d) Lobbying/Negotiation yaitu dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan yang dapat membangun hubungan baik dan dapat mencapai *win – win solutions* yang menguntungkan. Strategi yang paling efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu strategi Lobbying dan Event. Sedangkan strategi yang belum atau tidak efektif yaitu strategi publikasi melalui social media Instagram.

Selanjutnya, Kendala yang dihadapi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan PT Telkom Witel Denpasar berasal dari internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Kendala yang berasal dari internal perusahaan yaitu Intimasi atau pengenalan pelanggan di titik yang paling dekat belum optimal. Adapun faktor yang penyebab yaitu kurangnya skill komunikasi yang dimiliki oleh Account Manager. Solusinya yaitu meningkatkan kompetensi Account Manager baik *softskill* maupun *hardskill* dengan memberikan pelatihan khusus dan seminar mengenai *Public Speaking*. Selain itu, terdapat kendala pada aspek publikasi yaitu Publikasi melalui media sosial yang dilakukan oleh divisi *Business Service* dirasa belum optimal karena belum meraih pasar yang luas. Solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut yaitu dengan cara meningkatkan *engagement* dari akun Instagram tersebut.

Kendala yang berasal dari eksternal perusahaan yaitu Banyaknya penawaran dari kompetitor yang menawarkan harga jauh lebih murah dari Telkom sehingga tidak jarang membuat pelanggan Telkom beralih ke provider lain. Solusi yang dapat dilakukan yaitu melakukan pendekatan baik secara formal maupun informal kepada pelanggan dalam usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Kendala selanjutnya yaitu terhambatnya komunikasi langsung dengan pelanggan bisnis dikarenakan jarak kantor pusat yang susah dijangkau sehingga pendekatan kepada pelanggan menjadi kurang efektif. Solusi yang dapat dilakukan yaitu *improvement* literasi digital kepada seluruh Account Manager agar dapat melakukan pendekatan dengan pelanggan melalui media digital dan tetap menjaga komunikasi baik secara daring maupun luring.

Adapun implikasi teoritis pada hasil penelitian ini strategi *Public Relations* dapat memberikan pengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dilihat pada hasil penelitian yang peneliti dapatkan bahwa strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh Account Manager dalam mempertahankan loyalitas pelanggan PT Telkom Witel Denpasar yaitu strategi *Public Relations* yang ditinjau dari teori bauran *Public Relations* *PENCILS Strategy*. Adapun Strategi tersebut yaitu strategi publikasi, event, *community involvement* dan *lobbying/negotiation*. Keempat strategi tersebut bertujuan untuk membangun relasi, menjaga hubungan baik dan mendapatkan timbal balik dari pelanggan sehingga loyalitas pelanggan akan tetap terjaga.

Implikasi manajerial pada penelitian ini yaitu Dalam menjaga loyalitas pelanggan ini diperlukannya strategi dalam membangun relasi sehingga tetap terjalinnya hubungan baik dengan pelanggan. Dalam hal ini dari hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti, diketahui strategi *Public Relations* yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu *PENCILS Strategy* Publikasi, *event, community involvement dan lobbying/ negotiation*.

## Ucapan Terima Kasih/Acknowledgment

Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Bapak Dr. Phil. Kadek Dwi Cahaya Putra, Selaku Ketua Penguji, Bapak Ida Bagus Sanjaya S.E, M.M., Selaku Penguji 1, dan Dr. Majid Wajdi M.Pd Selaku Penguji II yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan;
- b. Bapak Ida Bagus Sandhi Yudistira Selaku Manager Business Service, terima kasih telah memberikan izin pengambilan data dalam di Kecamatan Jambesari Darus Sholah.

## Referensi/Reference

- Abriyanti C. D, Ayu.,Semuel, Hatane.2015.Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya.Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 3, No. 1.1-9.
- Aditya, W.R.2017. Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Even Tupperware Home Party Dalam Mnejaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru).JOM FISIP Vol. 4 NO. 1
- Ahnsar, Muhammad. 2019. Electronic Public Relations (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi di Era Digital. Jurnal Komodifikasi Volume 8, Desember 2019, 200-213
- Artis. 2011. Strategi Komunikasi Public Relations. Jurnal Sosial Budaya, Vol. 8 No. 02 Juli-Desember 2011
- Brand Finance. 2021. Brand Finance Indonesia 100 2021 Ranking. <https://brandirectory.com/rankings/indonesia/>. 21 Januari 2022 pk. 11.06
- Chan, Faizal,dkk. 2019. The Impact of Bullying on The Confidence of Elementary School Student.Jurnal Pendas Mahakam. Vol 4 (2). 152-157.
- Emilsyah Nur. (2013). Peran Public Relation terhadap Loyalitas Konsumen Indosat di Kota Makassar. Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa, 16(3), 163–168.
- Maryam., dan Wirman, W. 2017. Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis (Doctoral dissertation, Riau University). Jom FISIP Volume 4(2)
- Meliza., dan Dini, M. 2018. Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (ALFAMART). *Jom FIKOM Vol 2 No 2: PANTAREI*
- Yunita, Sinta & Kurniasari. 2021. Peran Departemen Public Relations PT Gramedia Asri Media Dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Pelanggan di Masa Krisis Pandemi Covid -19. JOM Fikom Vol 5 No. 03, 30 September 2021: PANTAREI
- Warito. 2017. Strategi Public Relations Century Park Hotel dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Pelayanan Prima (Service Excellent). Jakarta:USNI
- We Are Social & Hootsuite. (2021). Digital Data Indonesia 2021. In Data Reportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>. 13 Februari 2021 pk 16.37
- Widikusyanto, Muhammad., dan Restu Wahyuni. 2014. Membangun Merek Melalui Marketing Public Relations. Jurnal Manajemen, Vol. 3, No. 2, Januari 2014. 68 - 85.