

SKRIPSI

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT. TELKOM WITEL DENPASAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali

Oleh:

DEWA AYU ANDHITA SETIA DEWI

NIM : 1815744114

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022
SKRIPSI**

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT. TELKOM WITEL DENPASAR



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali

Oleh:

DEWA AYU ANDHITA SETIA DEWI

NIM : 1815744114

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan PT Telkom Witel Denpasar
2. Penulis
 - a. Nama : Dewa Ayu Andhita Setia Dewi
 - b. NIM : 1815744114
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
Badung, 25 Juli 2022
Menyetujui:

Pembimbing I,

Dr.phil.Kadek Dwi Cahaya Putra, S. Pd, M. Sc
NIP. 197703052001121001

Pembimbing II,

I Nyoman Sukayasa, SH, MH
NIP. 196312311992031015

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN PT TELKOM WITEL DENPASAR

Oleh :
Dewa Ayu Andhita Setia Dewi
Nim : 1815744114

Disahkan:
Ketua Penguji

Dr.phil. Kadek Dwi Cahaya Putra, S.pd., M.Sc.
NIP 197703052001121001

Penguji I



Ida Bagus Sanjaya, SE., MM
NIP 196307301989031002

Penguji II



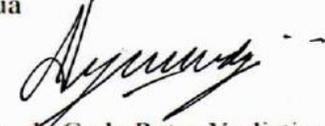
Dr. Majid Wajdi, M.Pd.
NIP 196212081990111001

Mengetahui
Jurusan Administrasi Niaga
Ketua



Dr. I Ketut Santra, M.Si.
NIP.196710211992031002

Badung,
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Cokorda Gede Putra Yudistira, SE.,MM.
NIP. 196808271993031002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Do the best and pray. God will take care of the rest”

PERSEMBAHAN

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan ke kehadiran Ida Sang Hyang Widhi Wasa / Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan PT Telkom Witel Denpasar” tepat pada waktunya. Atas terselesainya Skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih dan persembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tua dan Keluarga yang telah memberi dukungan serta doa yang tulus tiada hentinya.
2. Pembimbing skripsi saya, Bapak Kadek Dwi Cahaya Putra dan Bapak I Nyoman Sukayasa serta teman-teman yang telah mendukung dan memberikan informasi kepada saya selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Keluarga besar Divisi *Business Service*, PT Telkom Witel Denpasar yang telah memberikan bantuan dalam bentuk informasi dan data yang dibutuhkan.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan PT Telkom Witel Denpasar adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 25 Juli 2022

Yang menyatakan



Dewa Ayu Andhita Setia Dewi

NIM. 1815744114

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 Publikasi, *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.

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Abstract

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, namely: 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.

Key word : *Public Relations Strategy, customer loyalty.*

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

PRAKATA

Dengan menghaturkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas anugrahNya penulis dapat menyelesaikan penulisan penelitian ini dengan baik. Selama penyusunan penelitian ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan arahan sehingga penelitian yang berjudul **“Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan PT Telkom Witel Denpasar”** dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Diploma IV Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali. Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya tidak terlepas dari bantuan, saran, pendapat dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.
2. Dr. I Ketut Santra, M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan pengarahan dalam menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

3. Ni Made Kariati, S.Kom., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan dukungan dan bimbingan selama masa studi di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.
4. Cokorda Gede Putra Yudistira, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga
5. Kadek Dwi Cahaya Putra, S. Pd, M. Sc, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan untuk penulis dengan sangat baik dalam menyelesaikan skripsi ini
6. I Nyoman Sukayasa, SH, MH. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis selama masa studi.
7. Kadek Jemmy Waciko, S. pd., M. Sc. selaku Koordinator Praktek Kerja Lapangan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah membantu penulis dalam kelancaran saat melakukan Praktek Kerja Lapangan.
8. Drs. I Ketut Yasa, MM selaku Dosen Pembimbing Praktek kerja lapangan yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama melaksanakan praktek kerja lapangan.
9. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Niaga yang telah memberikan mata kuliah mulai dari semester I sampai semester VI, serta seluruh staff Administrasi Niaga yang telah membantu kelancaran proses perkuliahan.
10. IB Putu Sandhi Yudistira selaku Manager Business Service pada divisi *Business Service*, PT Telkom Witel Denpasar yang telah membantu memberikan izin

kepada penulis untuk melakukan Praktik Kerja Lapangan dan penelitian.

11. Seluruh karyawan pada divisi *Business Service*, PT Telkom Witel Denpasar yang telah memberikan banyak bimbingan dan masukan pada saat melakukan Praktek Kerja Lapangan sekaligus melakukan penelitian.
12. Keluarga Tercinta Ayah Dewa Putu Sadiya dan Ibu Desak Putu Muliani selaku orang tua yang selalu memberikan dukungan secara moral dan material dalam skripsi ini. Serta kedua kakak perempuan Dewa Ayu Angghy Andhini dan Dewa Ayu Andhina Maretha Putri yang selalu membantu, membimbing dan memberikan semangat dan hiburan disaat saya merasa lelah dan putus asa. Terima kasih atas segala dukungan dan doa yang kalian berikan sampai akhir skripsi ini terselesaikan.
13. Ade Darma Erlangga selaku seseorang terdekat saya yang selalu membimbing, menghibur, memberikan semangat dan motivasi serta ruang untuk keluh kesah saya selama pembuatan skripsi ini.
14. Gung Nanda, Vivvy, Berliana, Diah Paramita dan Ema yang selalu menghibur, membantu dan memberi masukan selama pembuatan skripsi ini.
15. Teman – teman VIII B Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat dan memberi masukan selama pembuatan skripsi ini.

Daftar Isi

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	v
Abstrak	vi
Abstract	vii
PRAKATA	viii
Daftar Isi.....	xi
Halaman	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian.....	11
1.4.1 Kontribusi Teoritis	11
1.4.2 Kontribusi Praktis.....	11

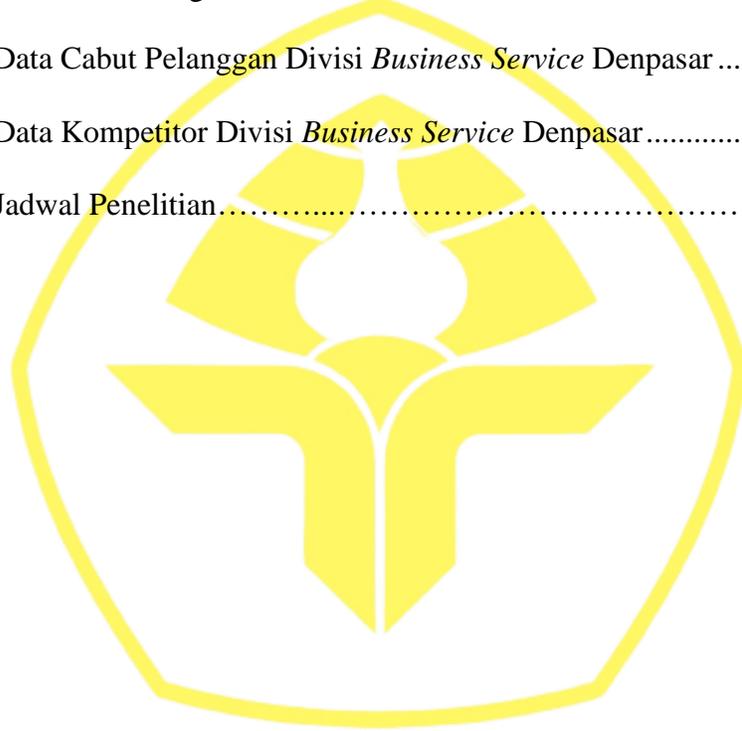
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 <i>Public Relations</i>	14
2.1.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	14
2.1.2 Peranan <i>Public Relations</i>	15
2.2 Strategi	17
2.2.1 Strategi <i>Public Relations</i> (PENCILS Strategic)	17
2.3 Teori Excellence dalam <i>Public Relations</i>	20
2.4 Loyalitas Pelanggan	23
2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	23
2.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	24
2.5 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empiris)	25
2.6 Kerangka Teoritis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Tempat Penelitian	32
3.2 Subyek dan Obyek Penelitian	32
3.3 Sumber Data	33
3.4 Jenis Data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Teknik Analisis Data	34
3.6.1 Teknik Analisis Kualitatif	34
3.7 Jadwal Penelitian	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.1 Sejarah Singkat PT Telkom Indonesia Tbk	37
4.1.2 Visi dan Misi PT Telkom Indoensia Tbk	39
4.1.3 Nilai Utama Perusahaan	40
4.1.4 Bidang Usaha PT Telkom Indonesia Tbk	41
4.1.5 Struktur Organisasi Divisi <i>Business Service</i> , PT Telkom Witel Denpasar	42

4.1.6 Uraian Tugas dan Wewenang Unit <i>Business Service</i>	43
4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan	50
4.2.1 Strategi <i>Public Relations</i> dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan PT Telkom Witel Denpasar	50
4.2.2 Kendala dan solusi dalam melaksanakan <i>Public Relations</i> dalam mempertahankan loyalitas pelanggan PT. Telkom Witel Denpasar	63
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	66
4.3.1 Implikasi Teoritis	66
4.3.2 Implikasi Manajerial	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Simpulan	69
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 1. 1 :10 Merek Paling Bernilai	2
Tabel 1. 2 :Data Cabut Pelanggan Divisi <i>Business Service</i> Denpasar	4
Tabel 1. 3 :Data Kompetitor Divisi <i>Business Service</i> Denpasar	5
Tabel 3. 1 :Jadwal Penelitian.....	35



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 1. 1 Grafik Data Cabut Pelanggan Divisi <i>Business Service</i> Denpasar	4
Gambar 1. 2 Tiga Bulatan <i>Excellence Communications</i>	21
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis Penelitian.....	31
Gambar 4. 1 Publikasi melalui akun Media Sosial Instagram divisi <i>Business Service</i> , PT Telkom Witel Denpasar.....	53
Gambar 4. 2 Publikasi penyebaran brosur dan pamflet.....	54
Gambar 4. 3 Event <i>Open Table</i> pada pameran UMKM Bali Bangkit	57
Gambar 4. 4 Kegiatan <i>Community Involvement</i> Telkom sebagai pengajar teknis dan fiber optic di SMKN 3 Tabanan.....	59

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Formulir Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 : Surat Permohonan Pengambilan Data Penelitian
- Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 4 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 5 : Riwayat Hidup Peneliti



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan internet di era ini terus meningkat. Saat 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. Pada tahun 2021, Telkom Indonesia berhasil menduduki peringkat pertama sebagai merek terkuat di Indonesia berdasarkan survey yang dilakukan oleh Brand Finance (2021) (Tabel 1.1).

Tabel 1. 1 10 Merek Paling Bernilai

No	Nama Perusahaan	Nilai Merek (US\$)
1	Telkom Indonesia	US\$ 3.85
2	BRI	US\$ 3.09
3	BCA	US\$ 2.49
4	Mandiri	US\$ 2.41
5	PT HM Sampoerna Tbk	US\$ 2.40
6	Pertamina	US\$ 2.39
7	Gudang Garam	US\$ 2.21
8	BNI	US\$ 1.31
9	PLN	US\$ 746
10	Indosat	US\$ 715

Sumber : <https://brandirectory.com/rankings/indonesia/>

Pada data tersebut, Telkom masuk peringkat dan mengungguli perusahaan di bidang telekomunikasi lainnya yaitu, Indosat. Telkom Indonesia diketahui memiliki

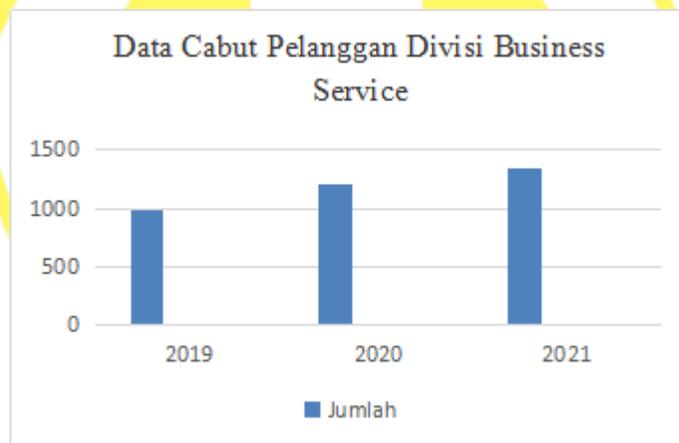
brand value hingga 3,85 miliar dolar AS atau sekitar Rp54,83 triliun (kurs Rp14.232) dengan predikat AAA. Kehadiran Telkom ini tentunya memicu persaingan pasar di antara perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi. Inovasi dari kompetitor yang menawarkan paket produk yang menarik agar dapat lebih memunculkan minat pelanggan menjadi tantangan bagi Telkom. 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.

Dapat kita lihat bahwa Telkom memiliki jangkauan jaringan internet yang sangat luas di Indonesia dibandingkan dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang telekomunikasi. Hampir seluruh pelosok negeri dapat merasakan internet berkat dukungan dari Telkom yang selalu berusaha memperluas jangkauan jaringannya. Hal ini tentunya menjadi daya tarik bagi konsumen untuk tetap menggunakan produk Telkom. Selain jangkauan jaringan internet yang sangat luas, Telkom juga sangat terkenal dengan jaringan internet nya yang stabil dan cepat. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan konsumen untuk terus tetap berlangganan dengan Telkom.

Tabel 1. 2 Data Cabut Pelanggan Divisi *Business Service* Denpasar

Tahun	2019	2020	2021
Jumlah	973	1206	1334

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah layanan dicabut atau berhenti berlangganan pada pelanggan bisnis Divisi *Business Service* Denpasar 3 tahun terakhir, yaitu pada tahun 2019, 2020 dan 2021. Dapat kita lihat jumlah ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Gambar 1. 1 Grafik Data Cabut Pelanggan Divisi *Business Service* Denpasar

Berdasarkan Gambar 1.1 yang didapat dari 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 3 tahun ini terdapat beberapa provider yang menjadi kompetitor terkuat Telkom saat ini, mereka menjual produk yang tidak jauh berbeda dengan produk Telkom, yaitu

Tabel 1. 3 Data Kompetitor Divisi *Business Service* Denpasar

No	Provider	Produk
1	XL Axiata	Layanan Data, Produk IoT, Bisnis Home
2	Icon+	Iconnect, Iconweb, Iconbase, Iconapps dan Iconnet
3	Biznet	Biznet Home Internet
4	Indosat	GIG (Home Internet Giga Fiber)
5	Lintas Artha	Lintasarta Dedicated Internet
6	Gmedia	Internet GForce
7	Mitra Telemedia Manunggal(MTM)	Internet Service dan Cable TV
8	HSP	Internet fiber optik dan paket internet UKM
9	First Media	FastNet, Homecable, Streamtainment, dan First Living

Semakin banyak perusahaan yang menawarkan layanan internet, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, dan hak-hak konsumen mulai mendapatkan perhatian yang sangat besar. Aspek keamanan dalam pemakaian

barang dan jasa tertentu, serta kualitas dari sebuah produk pelayanan akan menjadi perhatian khusus oleh para perusahaan yang bergerak di bidang ini.

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 : 165) 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 dan Wirman (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-sasarannya.

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 : 204). 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*.

Stakeholder atau disebut juga Pemangku kepentingan menurut Freeman (1984)

dalam Fedora dan Hudiyono (2019 : 12) merupakan pihak yang dapat mempengaruhi maupun menerima dampak dari keputusan yang diambil. *Stakeholders* dapat terbagi menjadi dua bagian, yaitu *stakeholder* utama (*primary stakeholders*) dan *stakeholder* lainnya atau pendukung (*secondary stakeholders*). *Stakeholder* utama yang terkait dan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan diantaranya yaitu pemegang saham (*shareholders*), pemasok (*suppliers*), pelanggan (*customers*), pesaing (*competitors*), pekerja (*employees*), dan juga pelanggan (*customers*). Sedangkan *stakeholder* lainnya atau pendukung terdiri dari komunitas, kelompok aktivis lingkungan atau sosial, dan juga pemerintah maupun pembuat kebijakan lainnya.

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. Segmentasi bisnis terdiri dari Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM), lembaga perhotelan bintang satu hingga lima, klinik, sekolah dan lain sebagainya. 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. Demikian pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tasbih (2020). Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Public Relations* pada PT. PLN Wilayah KEPRI ULP Bangkinang menjalankan perannya sebagai komunikator dan mediator antara perusahaan dengan public serta menjalankan publikasi sehingga kepuasan pelanggan dan hubungan baik dengan pelanggan dapat terjaga dengan baik.

Dalam fungsinya sebagai pendukung kegiatan komunikasi, *Public Relations* memanfaatkan teknik dan teknologi dengan tujuan membangun ekuitas merek, menginformasikan, meningkatkan pemahaman, membangun kepercayaan, menciptakan harapan pelanggan, dan memberikan alasan untuk membeli. 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. Maka dari itu berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti “Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan *Business Service* PT Telkom Witel Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan PT Telkom Witel Denpasar?
2. Apa sajakah kendala yang dihadapi dan solusinya dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan PT Telkom Witel Denpasar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan bertujuan untuk :

- a. Mengetahui Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan *Business Service* PT Telkom Witel Denpasar.
- b. Mengetahui kendala apa saja yang dihadapi dan solusinya dalam melaksanakan *Public Relations* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan *Business Service* PT Telkom Witel Denpasar.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Adapun kontribusi hasil penelitian ini untuk :

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya di bidang manajemen strategi pemasaran khususnya pada pihak yang ingin mempelajari mengenai strategi *Public Relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Kontribusi Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) Manajemen Bisnis Internasional di Politeknik Negeri Bali dan dapat menambah wawasan serta keterampilan mahasiswa dalam menulis suatu laporan penelitian.

b. Bagi Instansi

Sebagai evaluasi bagian manajemen komunikasi pemasaran pada PT Telkom Witel Denpasar divisi *Bussines Service* (BS) untuk meningkatkan strategi *Public Relations* dan diharapkan mampu digunakan sebagai bahan pertimbangan atau masukan kepada perusahaan.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan

pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen Pemasaran.

d. Bagi Pihak Lain

Peneliti berharap dapat dijadikan acuan ataupun referensi pada peneliti selanjutnya dengan tema yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar didapat pembahasan yang sistematis dan runtut perlu diatur sistematis dalam proses penulisan karya ilmiah ini sehingga dapat menunjukkan hasil yang diinginkan penulis, maka sistematika penulisan penelitian ini penulis membagi menjadi bab dalam lima bahasan, dimana masing-masing bab dibagi menjadi sub bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan mengenai latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tentang Kajian teori, Kajian terdahulu dan Kerangka Konsep.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

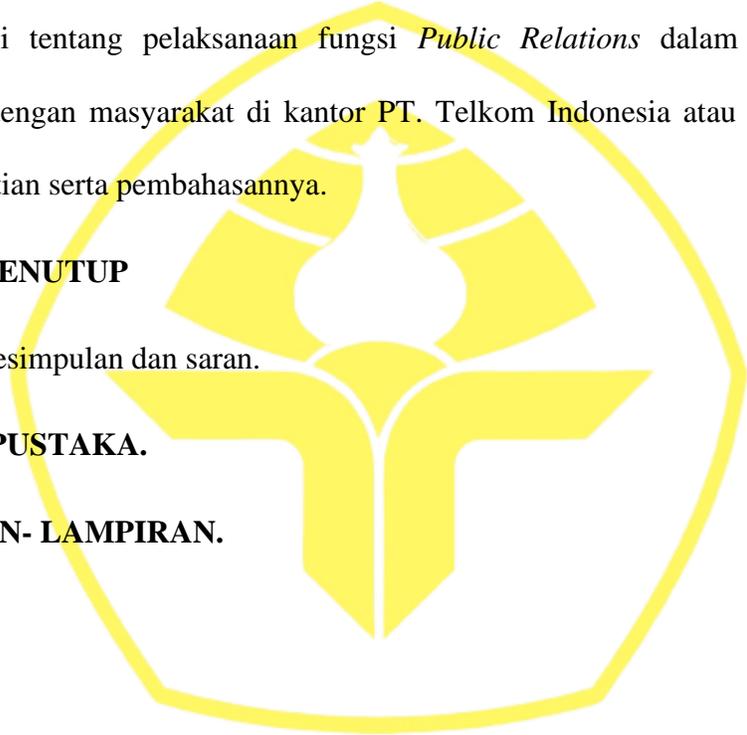
Berisikan data tentang Jenis dan pendekatan penelitian, Lokasi dan waktu penelitian, Sumber data, Informan penelitian, Teknik pengumpulan data, Validasi data, Teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan Gambaran umum perusahaan kantor PT. Telkom Indonesia tentang sejarah perusahaan, visi dan misi, dan struktur organisasi. Pada bab ini juga berisikan analisis data yang telah di dapat melalui wawancara, observasi dan dokumentasi tentang pelaksanaan fungsi *Public Relations* dalam membangun hubungan dengan masyarakat di kantor PT. Telkom Indonesia atau menguraikan hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA.**LAMPIRAN- LAMPIRAN.**

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas maka dapat peneliti simpulkan bahwa:

1. 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 mengundang 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.

2. 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. Adapun Kendala yang berasal dari eksternal perusahaan yaitu Banyaknya penawaran dari competitor 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.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang disajikan diatas, maka peneliti menyampaikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak yang bersangkutan atau terkait dengan hasil penelitian ini. Adapun saran yang penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Divisi *Business Service*, PT Telkom Witel Denpasar agar dapat mengelola Akun Instagram dengan baik dengan cara konsisten mengunggah konten yang atraktif dan relevan dengan layanan Telkom sehingga dapat meningkatkan publisitas publiknya.
2. Divisi *Business Service*, PT Telkom Witel Denpasar terus melakukan inovasi-inovasi dan aktivitas- aktivitas yang kreatif dan beda dengan *event* pada umumnya, sehingga dapat menarik minat pelanggan dan calon pelanggan.
3. Divisi *Business Service*, PT Telkom Denpasar dapat menciptakan berita melalui *press releases* atau *newsletter* sebagai strategi baru untuk menciptakan publisitas yang sehingga lebih mudah dalam memberikan informasi dan memperoleh tanggapan positif dari pelanggan.
4. Peneliti berharap agar skripsi ini bisa dijadikan pelengkap penelitian dan perkuliahan *Public Relations* dan komunikasi, serta dapat menjadi pedoman penelitian selanjutnya yang akan lebih kritis dan mengembangkan penulisan yang sudah ada.

Daftar pustaka

- A.D Selang, Christian.2013.Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA 71 Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80.
- 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*
- Aziz M, Abdul. 2018. Strategi Public Relations Detikcom dalam Meningkatkan Brand Loyalty. Jakarta:UIN
- 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.*

- Emilisyah Nur. (2013). Peran Public Relation terhadap Loyalitas Konsumen Indosat di Kota Makassar. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa*, 16(3), 163–168.
- Fedora, S. D., & Hudyono, R. F. (2019). Analisis Pemangku Kepentingan (Stakeholder) pada Unit Hubungan Masyarakat (Humas) dan Kesekretariatan PT Semen Padang. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 2(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v2i1.72>
- Harwina, Yulia. .2022. Pengaruh Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sari Roti pada PT Nippon Indosari Corpindo Pekanbaru. *Jurnal Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review) Volume 13, Nomor 2, 27 Juni 2022*
- Ismaulidina, I., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. H. W. (2020). Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 12–17. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i1.175>
- James, Susan & Lavanya Rajendran. 2013. *Effect of Public Relations on Customers Loyalty with Special Reference to E-Commerce Portals. Journal of Multidisciplinary Research, Vol. 5(2) Sumer 2013.87-102*
- 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: PANTARE!

- Rahmatunisa, Suci & Erna Febriani.2019. Strategi Public Relations dalam Membangun Personal Branding Seniman Visual (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations dalam Membangun Personalbranding Muklay sebagai Seniman Visual). *Jurnal Komunikologi Volume 16(2), September 2019*.104-111
- Saputra, N., & Marta, R. F. (2020). Optimalisasi Model Strategi *Public Relations* Museum Penerangan dalam Membentuk Citra Publik. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 20–31. <https://doi.org/10.37715/calathu.v2i1.1257>
- Sumitro, S. (2019). Keuntungan Dan Kelemahan Dari Setiap Jenis Struktur Organisasi. *Jurnal Informatika*, 2(2). <https://doi.org/10.36987/informatika.v2i2.198>
- Tasbih, I. (2020). *Peran Humas Dalam Membina Hubungan Dengan Pelanggan Pada Pt (Persero) Wilayah Riau Kepri Ulp (Unit Layanan Pelanggan) Bangkinang*. 3982.
- Turanci, Eda. 2019. *The Use of Instagram as A Public Relations Tool in Health Tourism: An Analysis on “Health Tourism Turkey” Hashtag*. *Int Journal Of Health Manag. And Tourism 2019*, 4(1), 44-60
- Yunizar Khairunnisa. (2016). *Strategi Public Relations Pt. Telkom Indonesia Tbk Di Makassar Dalam Menjaga Citra Perusahaan*. 17–20. http://repositori.uin-alauddin.ac.id/835/1/YUNIZAR_KHAIRUNNISA.pdf
- 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.

Widayatmoko. 2013. Dimensi Peran Public Relations dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Bank Mandiri. *Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol 8*.217-240

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI