
Analisis Strategi Marketing Public Relations (MPR) PT Finiks Solusi Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Dessinta Nur Fitria¹, Nyoman Suardhita²

^{1) & 2)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa,
Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: deshinta.nurfitria20@gmail.com¹, nyoman.nyo@bsi.ac.id²

Article History

Received: 14 Agustus 2023

Revised: 18 Agustus 2023

Accepted: 19 Agustus 2023

Keywords: *PR Marketing, Loyalty, Consumer*

Abstract: *PT. Finiks Solusi Indonesia always tries to keep consumers working with it. Therefore, within the PR Marketing division companies are required to be able to create strategies in order to maintain consumer loyalty. The purpose of this research is to analyze the marketing public relations strategy of PT. Finiks Solusi Indonesia in maintaining consumer loyalty. The author uses a descriptive qualitative research method because the data or information obtained from interviews, observations, and documentation after that the data will be managed by analyzing based on the theoretical concepts chosen by the author. According to this study's findings, the pr marketing technique of of PT. Finiks Solusi Indonesia in maintaining customer loyalty, namely providing free training or workshop, maintaining SLA and monitoring its services, providing a helpdesk container and providing a fast response. There are several supporting strategies in which the strategy has been analyzed and the results are in accordance with the three theories of pull strategy, push strategy, and pass strategy. After implementing the strategy carried out by Marketing PR, the authors use three main indicators to measure consumer loyalty who have long worked with PT. Finix Solutions Indonesia.*

PENDAHULUAN

Bagi sebuah perusahaan loyalitas dari konsumen merupakan persoalan yang sangat penting sebab jika perusahaan mengandalkan konsumen yang baru perusahaan tersebut akan kesulitan Loyalitas konsumen merupakan rasa kesetiaan yang biasa kita pahami, sehingga para pelaku bisnis tentu akan memperhatikan nya. Amin Widjaja Tunggal mengungkapkan “Loyalitas Konsumen adalah kesesuaian pelanggan dengan produk, layanan, pengecer, pabrikan, atau entitas lain berdasarkan sikap positif dan reaksi positif, seperti bisnis berulang” (Wiranti, 2021).

Di era modernisasi dan berbasis teknologi saat ini tidak sedikit perusahaan yang berkecimpung dalam dunia Solusi Jaringan informasi dan Teknologi (*Informasi and Technology Network Solution*), sehingga menciptakan suasana persaingan antar perusahaan dalam bidang

tersebut. Dengan fenomena ini penulis mengkaji permasalahan yang ada dalam perusahaan dimana salah satu perusahaan dalam bidang Solusi Jaringan informasi dan Teknologi (*Informasi and Technology Network Solution*) yang terbilang masih perusahaan kecil adalah PT. Finiks Solusi Indonesia, akan tetapi perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan besar lainnya.

PT. Finiks Solusi Indonesia selalu berusaha menjaga agar para konsumen selalu bekerja sama dengannya. Berbagai strategi dilakukan untuk dapat mempertahankan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas konsumen. Maka dari itu di dalam perusahaan divisi Marketing PR dituntut untuk dapat menciptakan strategi agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Perencanaan marketing dalam Public Relations harus diperjelas terlebih dahulu agar menjadi efektif menopang fungsi marketing.

Strategi yang dibuat oleh *marketing public relations* cukup efektif jika digunakan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Three Ways Strategy merupakan teori konsep dalam Marketing Public Relations yang digunakan, dapat dipahami bagaimana taktik ini relevan dalam industri pemasaran. *Three Ways Strategy* merupakan teori konsep yang diungkapkan oleh Thomas L. Harris yang terdiri dari *pull strategy*, *push strategy* dan *pass strategy* (Safitri, 2020).

Dengan memakai konsep *Three Ways Strategy* nantinya dapat terlihat bagaimana PT. Finiks Solusi Indonesia mampu mengaplikasikan strategi marketing Public Relations-nya dalam mempertahankan loyalitas atau biasa disebut dengan kesetiaan dari konsumen. Kotler dan Keller mengungkapkan jika ada tiga indikator dalam loyalitas konsumen, yaitu pembelian berulang (*repeat purchase*), retensi (*retention*), dan rujukan (*referalls*) (Bilhaq & Putri, 2022).

METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif dalam penelitian ini, dan mereka mampu mengumpulkan informasi deskriptif dari informan dan perilaku yang diamati dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan. Penelitian kualitatif deskriptif adalah teknik untuk mengumpulkan informasi yang sistematis dan terstruktur dibandingkan jenis penelitian lain bila dilakukan dengan menggunakan teknik yang sudah tervalidasi (Sujadi & Kholidah, 2018).

Bogdan dan Tylor menjelaskan bahwa praktik pengumpulan data deskriptif dari individu dan perilaku yang diamati menggunakan kata-kata tertulis dan lisan dikenal sebagai metodologi penelitian kualitatif (Puspita, 2019). Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif karena data atau informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dikelola dengan menganalisis berdasarkan teori konsep yang dipilih oleh penulis. Hasil penelitian dan hasil analisis yang dilakukan oleh penulis akan menghasilkan informasi data berbentuk kata-kata tertulis.

TEMUAN

Temuan Penelitian

PT. Finiks Solusi Indonesia selalu berusaha menjaga agar para konsumen selalau bekerja sama dengannya. Berbagai strategi dilakukan untuk dapat mempertahankan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas konsumen. Maka dari itu di dalam perusahaan divisi Marketing PR dituntut untuk dapat menciptakan strategi agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan informasi yang telah didapatkan dari proses wawancara dengan informan bahwa strategi marketing pr dari PT.Finiks Solusi Indonesia dalam menjaga keloyalitasan konsumen yaitu yang pertama dengan memberikan training gratis atau workshop serta memberikan pelayanan yang lebih, kedua dengan menjaga SLA (Service Level Agreement) serta

memonitoring servicesnya, ketiga memberikan wadah helpdesk dengan standby on call serta via whatsapp, email 24x7, yang terakhir dengan memberikan respon yang cepat.

Kemudian untuk memperkuat informasi data penelitian, penulis juga melakukan wawancara kepada konsumen dari PT. Finiks Solusi Indonesia. Hal tersebut dapat digunakan untuk penguat data atau bukti dalam mempertahankan loyalitas di PT. Finiks Solusi Indonesia. Berikut keterangan yang diberikan oleh kedua konsumen melalui proses wawancara.

Berdasarkan informasi yang telah didapatkan dari proses wawancara dengan kedua konsumen dari PT. Finiks, mereka mengungkapkan jika mereka telah lama bekerjasama dengan PT. Finiks Solusi Indonesia selama kurang lebihnya 4-6 tahun. Alasan selalu bekerjasama dengan PT. Finiks Solusi Indonesia yaitu pertama pastinya karena layanannya, kemudian soal harga sebanding dengan produk/jasa serta layanan terbaik yang diberikan.

Diskusi dan Pembahasan

2.1. Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Finiks Solusi Indonesia

Berdasarkan informasi atau data mengenai strategi apa saja yang dilakukan oleh *Marketing PR* dari PT. Finiks Solusi Indonesia dalam mempertahankan loyalitas konsumen, data tersebut akan dianalisis oleh penulis dengan menggunakan konsep teori *three ways strategy* milik Thomas L. Harris, berikut analisisnya.

a. Pull Strategy

Pull Strategy difokuskan pada tindakan yang bertujuan untuk menarik pelanggan dan, sebagai hasil dari penggunaan strategi ini, untuk membentuk permintaan klien. baik secara umum, upaya periklanan dan promosi menunjukkan pendekatan tarik dalam tindakan.

Berdasarkan informasi dari informan kunci penulis menganalisis dalam *pull strategy* jika startegi yang dilakukan oleh *marketing Public Relations* dari PT.Finiks Solusi Indonesia dalam menarik konsumen, yaitu; dengan menjalin komunikasi, karena konsumen dari PT.Finiks Solusi Indonesia banyak yang berasal dari relasi yang kenal satu sama lain jadi dengan menjalin komunikasi yang kuat dan baik terhadap konsumen yang sudah bekerja sama dengannya akan membuat PT.Finiks Solusi Indonesia mendapatkan konsumen baru atas rekomendasi para relasi.

Langkah selanjutnya, *marketing Public Relations* memperkenalkan produk atau jasanya dengan cara *visit* atau mengunjungi konsumen tersebut untuk mempromosikan serta memberikan informasi secara detail dan informatif baik mengenai perusahaan maupun informasi seputar produk atau layanan apa saja yang ditawarkan.

Jadi itulah beberapa *pull strategy* atau strategi dalam menarik konsumen yang dilakukan oleh *marketing Public Relations* dari PT. Finiks Solusi Indonesia. Proses kunjungan kepada konsumen sebagai tahapan menjalin kerjasama bisnis yang dilakukan oleh *marketing Public Relations* PT. Finiks Solusi Indonesia.

b. Push Strategy

Pengertian *push strategy*, seperti yang dipahami, berpusat pada tindakan yang disengaja yang mendorong produk yang ditawarkan kepada pelanggan atau pasar yang dituju. Mendorong barang melalui kegiatan unit penjualan atau promosi penjualan dilakukan melalui penggunaan saluran pemasaran.

Berdasarkan informasi dari informan kunci penulis menganalisis dalam *push strategy* jika startegi yang dilakukan oleh *marketing Public Relations* dari PT. Finiks Solusi Indonesia dalam

mendorong produk atau jasa yang dijual serta ditawarkan kepada konsumen hal yang pertama dilakukan tentunya menjaga komunikasi dengan baik ke konsumen.

Cara selanjutnya yang dilakukan oleh *marketing Public Relations* yakni dengan memberikan fasilitas *training* atau *workshop* guna memperkenalkan serta menginformasikan produk atau layanan jasa apa saja yang disediakan oleh PT. Finiks Solusi Indonesia ini. Berikut dokumentasi proses *training* atau *workshop* yang dibelikan dari PT. Finiks Solusi Indonesia kepada konsumen.

Beberapa *push strategy* yang digunakan oleh *marketing pr* dalam mendorong penjualan produk atau jasanya yang digunakan untuk melancarkan proses marketing PT. Finiks Solusi Indonesia.

c. *Pass Strategy*

Pass Strategy adalah metode atau pendekatan yang dapat digunakan bisnis untuk mengatasi masalah dan hambatan rumit yang sekarang hadir di lingkungan pasar. Tujuan strategi pass di sini adalah untuk menyusup. Seorang *Public Relations* profesional memiliki kemampuan untuk membentuk dan menumbuhkan persepsi publik yang positif. Taktik ini juga berupaya mendorong publik atau calon pelanggan untuk membantu pencapaian tujuan pemasaran hubungan masyarakat. Mempromosikan strategi melalui kemitraan dengan tokoh masyarakat atau aktivis, inisiatif welas asih, mengadakan acara, dan sponsor.

Berdasarkan informasi dari informan kunci penulis menganalisis dengan pass strategy jika strategi yang dilakukan oleh *marketing Public Relations* dari PT. Finiks Solusi Indonesia dalam membujuk atau mempengaruhi konsumen agar mereka bisa percaya dengan apa yang ditawarkan oleh PT. Finiks Solusi Indonesia pertama yang mereka lakukan, yakni; memberikan atau memperlihatkan company profile dari PT. Finiks Solusi Indonesia.

Setelah menyampaikan company profile dan seputar perusahaan langkah selanjutnya *marketing Public Relations* menjelaskan dan menunjukan kalau PT. Finiks Solusi Indonesia ini berpengalaman sudah bekerja sama serta mendukung dengan siapa saja dan dimana saja. Tidak hanya sekedar menyampaikan informasi dan penjelasan saja akan tetapi PT. Finiks Solusi Indonesia membuktikan kepada para konsumen, bahwa layanan mereka yang terbaik dari yang lainnya.

Demikianlah strategi dari PT. Finiks Solusi Indonesia dalam mempengaruhi dan membujuk para konsumen agar para konsumen dapat percaya dengan PT. Finiks Solusi Indonesia. Sehingga banyak dari para calon konsumen mau bekerja sama dengan vendor PT. Finiks Solusi Indonesia.

2.2. Pelaksanaan Strategi Marketing PR PT. Finiks Solusi Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Setelah mengetahui apa saja strategi *marketing public relations* dari PT. Finiks Solusi Indonesia. Untuk dapat mengetahui pelaksanaan strategi tersebut dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang ada di PT. Finiks Solusi Indonesia. Selain melakukan wawancara kepada divisi *marketing pr* dari PT. Finiks Solusi Indonesia, penulis juga melakukan wawancara dan mengambil sampel kepada beberapa perwakilan konsumen dari PT. Finiks Solusi Indonesia.

PT. Infokom Elektrindo dan PT. Lintasarta adalah kedua perusahaan yang akan diambil sampel dari hasil wawancara kepada mereka. Kemudian penulis menganalisis hasil wawancara tersebut menggunakan tiga indikator utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dimana

indikator tersebut penulis menggunakan teori dari Kotler dan Keller, berikut hasil analisis menggunakan tiga indikator utama yaitu :

a. Repeat Purchase (Pembelian Berulang)

Repeat Purchase, juga dikenal sebagai perilaku pembelian ulang, dijelaskan oleh Kotler dan Keller sebagai indikator minat pelanggan terhadap produk dan tingkat kesenangannya. Loyalitas pelanggan terhadap bisnis atau produk yang ditawarkan juga dapat berupa pembelian berulang yang sering.

Berdasarkan keterangan dari kedua konsumen tersebut penulis menganalisis dalam repeat purchase jika kedua konsumen tersebut merupakan konsumen yang rentang waktu bekerja sama dengan PT. Finiks Solusi Indonesia cukup lama. Kedua konsumen tersebut lama bekerja sama dengan Finiks dan melakukan pembelian berulang produk atau jasanya, mereka memiliki alasan yang sama.

Alasan mereka terutama soal harga dan soal pelayanannya atau servicesnya yang sangat baik sehingga mereka selalu puas menggunakan jasa dari Finiks. Kemudian tingkat tanggungjawab terhadap pekerjaan juga tidak diargukan lagi. Lalu dari segi penyelesaian kendala yang ada PT. Finiks Solusi Indonesia sangat cepat tanggap. Dari hal-hal tersebut mengapa mereka lama bekerja sama dengan PT. Finiks Solusi Indonesia.

Repeat purchasing atau pembelian berulang yang dilakukan oleh kedua konsumen tersebut dapat dibuktikan dengan adanya kerjasama yang sudah lama 4 tahun dan 6 tahun pastinya dengan alasan bahwa mereka puas dengan pelayanan dari PT. Finiks Solusi Indonesia.

b. Retention (Retensi)

Indikator retensi atau ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan menunjukkan bagaimana pelanggan dapat menahan opini bisnis yang tidak menguntungkan. Pelanggan cenderung tidak terpengaruh oleh penawaran produk lain jika mereka memiliki sinyal ini. Pelanggan sangat terganggu oleh perbedaan penawaran yang muncul sebagai akibat dari penurunan harga atau kelengkapan fungsi yang disediakan oleh bisnis pesaing.

Berdasarkan keterangan dari kedua konsumen tersebut penulis menganalisis dalam retention, bahwa konsumen tersebut tetap percaya terhadap PT. Finiks Solusi Indonesia dan tidak tergiur atau terpengaruh oleh perusahaan atau vendor lain karena PT. Finiks Solusi Indonesia memiliki usaha atau cara agar para konsumennya tetap percaya dengannya.

Usaha yang dilakukan oleh PT. Finiks Solusi Indonesia menurut keterangan dari kedua konsumen yang berhasil di wawancara oleh penulis yaitu yang pertama dari segi kualitas pelayanan atau servicesnya kemudian dari segi komunikasinya yang sangat baik serta melakukan feedback atau respon dengan cepat jika para konsumen ada kendala.

Dalam retention PT. Finiks Solusi Indonesia sangat membuktikan kalau usaha mereka efektif untuk dapat mempertahankan konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan rasa percaya para konsumen dan mereka tidak terpengaruh oleh ajakan dan bujukan dari perusahaan dan vendor lain.

c. Referalls (Rujukan)

Referal didefinisikan sebagai indikator yang menunjukkan keberadaan perusahaan secara keseluruhan dijelaskan oleh Kotler dan Keller. Pelanggan yang memiliki indikator ini biasanya

dapat merujuk atau merekomendasikan merek atau bisnis kepada mereka yang berada di sekitar mereka.

Berdasarkan informasi yang diungkapkan oleh kedua konsumen tersebut penulis menganalisisnya dalam referalls atau rujukan dan rekomendasi. Dalam keterangan kedua konsumen tersebut juga ikut membantu melakukan rujukan atau rekomendasi vendor perusahaan PT. Finiks Solusi Indonesia kepada rekan kerja lainnya baik itu rekan sesama di bidang Informasi Teknologi services maupun rekan yang statusnya customer dari kedua perusahaan tersebut. Mereka biasa merekomendasikan PT. Finiks Solusi Indonesia dikarenakan pelayanan dari finiks ini nomor satu dan yang terbaik.

Selain itu juga karena kurangnya ketersediaan produk atau jasa dari PT. Infokom Elektrindo maupun PT. Lintasarta, jadi mereka merekomendasikan vendor PT. Finiks Solusi Indonesia untuk bisa menangani proyek tersebut. Dalam referalls atau biasa disebut sebagai rujukan atau rekomendasi. Kedua konsumen tersebut pasti pernah merekomendasikan PT. Finiks Solusi Indonesia kepada customer maupun relasi lainnya.

Dalam perihal ini penulis dapat menyimpulkan bahwa pelaksanaan strategi marketing public relations dari PT. Finiks Solusi Indonesia dalam mempertahankan loyalitas konsumen selama ini berjalan dengan baik. Berdasarkan hasil analisis keterangan dari kedua konsumen tersebut dengan menggunakan tiga indikator utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Kedua konsumen tersebut dapat dikatakan bertahan dan loyal terhadap PT. Finiks Solusi Indonesia karena mereka sudah sesuai dan memenuhi kriteria loyalitas konsumen dengan ketiga indikator utama. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya keterangan yang diungkapkan oleh kedua konsumen yang dijadikan informan tambahan dalam penelitian ini. Kedua konsumen yang dipilih untuk menjadi informan merupakan konsumen yang memiliki rentan waktu cukup lama kerjasama dengan PT. Finiks Solusi Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, penulis menyimpulkan, bahwa Strategi *Marketing Public Relations* PT. Finiks Solusi Indonesia dalam mempertahankan loyalitas konsumen yaitu yang pertama dengan memberikan training gratis atau workshop ketika akan memulai suatu project serta memberikan pelayanan yang lebih, kedua dengan menjaga SLA (*Service Level Agreement*) dimana kontrak atau kesepakatan yang sudah ditandatangani harus dijaga dengan penuh tanggungjawab serta memonitoring layanannya, ketiga memberikan wadah *helpdesk* dengan *standby on call* serta *via whatsapp*, email 24x7, yang terakhir dengan memberikan respon yang cepat.

Di samping strategi tersebut terdapat beberapa strategi pendukung yang ada pada *Marketing Public Relations* PT. Finiks Solusi Indonesia, dimana strategi tersebut telah dilakukan analisis menggunakan teori konsep *Three Ways Strategy* hasilnya sesuai dengan ketiga strategi dalam teori konsep tersebut. Strategi pendukung tersebut selain dapat melancarkan kegiatan marketing pada PT. Finiks Solusi Indonesia, strategi tersebut juga dapat mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena setelah pelaksanaan strategi tersebut yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* penulis menggunakan tiga indikator utama untuk mengukur loyalitas konsumen yang sudah lama bekerja sama dengan PT. Finiks Solusi Indonesia. Strategi tersebut dikatakan berhasil dilaksanakan untuk menjaga kelayalitan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilhaq, A. M., & Putri, Y. R. (2022). "Analisis Implementasi Strategi Marketing Public Relation Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan," *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting* (May - June 2023), Vol 4 No 2, 914–923.
- Puspita, I. M. (2019). "Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru," *Warta ISKI*, 2(01), 19–26.
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). "Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)," *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54–60.
- Sujadi, A., & Kholidah, I. R. (2018). "Analisis Pemahaman Konsep Matematika Siswa Kelas V dalam Menyelesaikan Soal di SD Negeri Gunturan Pandak Bantul Tahun Ajaran 2016/2017," *jurnal Trihayu*, 4(3), 428–431.
- Wiranti, N. A. (2021). "Klasifikasi shopping motivation konsumen berdasarkan store atmosphere dan loyalitas konsumen Classification of consumer shopping motivation based on store atmosphere and consumer loyalty," *Jurnal Manajemen* Vol 13 (1), 103–113.