

Strategi Marketing Public Relations dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Selama Masa Pandemi Covid 19

Samuel Oktavianus, AG Sudiby

Prodi Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

STIKOM Inter Studi

Universitas Indonesia

Jakarta, Indonesia

Depok, Indonesia

samueloktvnss@gmail.com, Ag.sudiby@gmail.com

Abstract—Along with the development of technology and the rise of the Covid 19 pandemic, PT Limbro Indonesia Lotte Shopping Avenue branch seeks to promote its products by holding activities such as caring for the community, sharing season events with consumers and buying and selling online on the web and social media as well as providing freebies, shipping and other attractive discounts. Based on these things, finally the author conducted this research with the aim of knowing the efforts of PT Limbro Indonesia Lotte Shopping Avenue branch in building communication with customers and knowing how PT Limbro Indonesia Lotte Shopping Avenue branch in facing challenges in business competition in Indonesia and knowing what just form the marketing strategy of PT Limbro Indonesia's Public Relations Lotte Shopping Avenue branch in dealing with the COVID-19 virus pandemic situation and to find out how PT. Limbro Indonesia Lotte Shopping Avenue branch in maintaining customer loyalty. The reason the author picked up this research was because he was interested in the current events of the Covid 19 Pandemic and PT. Limbro precisely developed so that the authors are interested in bringing it up in this study. This research approach is a qualitative research. In this research, the type of research used is descriptive qualitative research. The resource persons of this study amounted to 3 people who have positions as Public Relations, Store Managers and Customers. This research was conducted at PT. Limbro which is located on Jl. Struggle no. 1A Kebon Jeruk, West Jakarta.

Keywords—*Communication, Customer Loyalty, Marketing Public Relations, Pandemic Covid 19.*

Abstrak—Seiring dengan berkembangnya teknologi dan maraknya pandemi Covid 19, PT Limbro Indonesia cabang Lotte Shopping Avenue berupaya untuk mempromosikan produknya dengan cara mengadakan kegiatan seperti kepedulian terhadap masyarakat, acara sharing season bersama kosumen dan melakukan jual-beli secara online di web maupun sosial media serta memberikan gratis ongkir dan diskon menarik lainnya. Berdasarkan hal-hal tersebut, akhirnya penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan agar dapat mengetahui upaya PT Limbro Indonesia cabang Lotte Shopping Avenue dalam membangun komunikasi dengan pelanggan dan mengetahui bagaimana PT Limbro Indonesia cabang Lotte Shopping Avenue dalam menghadapi tantangan dalam persaingan bisnis di Indonesia serta mengetahui apa saja bentuk strategi marketing Public Relations PT Limbro Indonesia cabang Lotte Shopping Avenue dalam menghadapi situasi pandemic virus COVID -19 dan untuk mengetahui cara

PT. Limbro Indonesia cabang Lotte Shopping Avenue dalam menjaga loyalitas pelanggan. Alasan penulis mengangkat penelitian ini di karena tertarik dengan kejadian saat ini Pandemi Covid 19 dan PT. Limbro tepat berkembang sehingga penulis tertarik untuk mengangkatnya dalam penelitian ini. Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Narasumber dari penelitian ini berjumlah 3 orang yang miliki jabatan sebagai Public Relation, Store Manager dan Pelanggan. Penelitian ini dilakukan di PT. Limbro yang berlokasi di Jl. Perjuangan no 1A Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

Kata Kunci—*Komunikasi, Loyalitas Pelanggan, Marketing Public Relations, Pandemi Covid 19.*

I. PENDAHULUAN

Persaingan pada dunia bisnis menjadi ketat jika dilihat dari kondisi pasar yang sekarang kompetitif dan ramai. Maka dari itu setiap perusahaan dituntut untuk dapat berkomunikasi secara baik dengan berbagai pihak untuk kelancaran bisnisnya, salah satunya adalah dengan konsumen, atau calon konsumen dan partner bisnis, serta perusahaan mesti dapat menciptakan strategi-strategi mengkomunikasikan bisnisnya dalam memasarkan dan mengenalkan perusahaannya dengan mendalam dan terencana (David, 2011).

Dalam ranah strategi pemasaran konsep marketing public relations merupakan campuran dari praktik komunikasi public relations dan aktivitas marketing yang berorientasi pada keuntungan profit. Marketing Public Relations (MPR) adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan melalui informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai keinginan dan kepentingan para konsumen (Edward L, 2013).

Kegiatan marketing public relation yang dilakukan oleh PT Limbro Indonesia cabang Lotte Shopping Avenue dimulai dari membangkitkan awareness atau kepedulian konsumen seputar produk yang dijual, memberi informasi seputar produk, memberikan informasi yang cukup bagi pelanggan untuk memilih membeli produk yang dijual, menciptakan suasana harmonis antara konsumen dan

membangun kepercayaan antara konsumen dengan produk yang dijual.

PT. Limbro adalah sebuah retail pakaian yang didirikan sejak tahun 2010 dan terdapat 10 outlet besar di Indonesia, Limbro menjual beraneka ragam jenis pakaian seperti kaos, sepatu boots dan yang terutama adalah jeans atau denim. Dengan kisaran mulai dari harga Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 40.000.000,-

Pada masa situasi pandemic virus Covid 19 ini PT Limbro Indonesia cabang Lotte Shopping Avenue berupaya mempromosikan produknya dengan cara mengadakan kegiatan-kegiatan dan masih banyak lagi selain kegiatan kepedulian kepada masyarakat juga mengadakan acara sharing session bersama kosumen selain itu juga mempermudah konsumennya dengan melakukan pembelian secara online baik di web maupun sosial media dan juga memberikan gratis ongkir dan diskon-diskon menarik lainnya.

Banyak masyarakat yang kesulitan mencari nafkah sejak pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), terutama mereka yang bekerja dan mendapat penghasilan tidak tetap, seperti supir taksi, ojek online, pedagang kaki lima, dan pekerja yang digaji harian. Untuk itu, ditengah wabah pandemik Covid-19 dan bertepatan pada bulan Suci Ramadan dengan rahmat, Lotte Shopping Avenue kembali menyelenggarakan kegiatan berbagi dilakukan secara rutin tiap tahunnya". "Meskipun kendala dirasakan oleh berbagai kalangan, tidak menghambat kegiatan Lotte Shopping Avenue dalam berbagi untuk meringankan beban saudara-saudara terdekat agar tetap optimis serta suka cita dalam menghadapi kondisi isaat ini."Salah satu penyedia kebutuhan produk yang berkualitas, cabang yang banyak, "berbagai iproduk dengan menarik dan costumer yang banyak adalah PT Limbro Indonesia cabang memiliki komitmen untuk menghadirkan gaya hidup andalan sesuai perkembangan jaman serta kebutuhan pelanggan".

Upaya PT Limbro Indonesia cabang Lotte Shopping Avenue "sebagai wujud tanggungjawab dalam imenjaga loyalitas pelanggannya saat pandemi Covid 19, hal tersebut terlihat dari strategi perusahaan dalam melaksanakan kinerja marketing public relations dalam rangka mempromosikan barangnya sekaligus untuk memajukan nama perusahaan. Maka, dalam mengkomunikasikan penawaran yang dikerjakan oleh marketing public relations (MPR) PT Limbro Indonesia cabang Lotte Shopping Avenue haruslah menarik perhatian pelangganya seperti pelayanan promosi. Selain menggunakan iklan MPR PT Limbro Indonesia cabang Lotte Shopping Avenue dengan menggunakan peralatan seperti membikin sebuah perlombaan, kumpulan dan menjadi pelopor ketika kegiatan".

Sehubungan dengan perlengkapan agar menciptakan disiplin terhadap costumer, MPR PT Limbro indonesia cabang Lotte Shopping Avenue mesti memiliki sebuah cara yang bagus untuk mendorong costumer senang dan konsisten terhadap produk-produk tersebut. Keadaan ini

dapat memajukan penjualan produk PT Limbro Indonesia cabang Lotte Shopping.

Menurut (Solihin, Susanto, Setiawan,Ahyani, & Darmadi, 2020).“Loyalitas konsumen begitu berarti untuk keberlangsungan suatu bisnis, apabila konsumen puas maka akan timbul citra dibenak konsumen, dan akan saling menguntungkan, sebaliknya jika perusahaan tidak memiliki konsumen yang loyal, maka perusahaan tersebut tidak akan maju dan berkembang, dan malah akan membuat kerugian”.

Mengingat pentingnya kontribusi marketing public relations menghadapi persaingan untuk meningkatkan loyalitas lebel dengan cara promosi dan membangun cara yang tepat bagi industri, dalam peindustrian yang berkomitmen untuk menyediakan produk yang berkualitas tinggi, PT Limbro Indonesia cabang Lotte Shopping Avenue terus mengembangkan bantuan yang efisien terhadap konsumennya untuk melengkapi keperluan, tekad, dan harapan konsumen dalam berinteraksi sehingga mampu mempertahankan loyalitas konsumennya saat masa pandemi covid 19, untuk itu diperlukan sebuah trik yang berbeda agar para konsumen merasa puas dan setia akan produk pada masa pandemi covid 19 ini. Berdasarkan uraian yang ada, maka penulis akan membuat penelitian dengan judul “Strategi Marketing Public Relations PT Limbro Cabang Lotte Shopping Avenue Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Selama Masa Pandemi Covid 19”

Dari latar belakang di atas dapat dirumuskan kedalam beberapa rumusan masalah sebagai berikut: Apa bentuk marketing public relations PT. Limbro Indonesia dalam menjaga loyalitas selama masa pandemic Covid – 19?

Dari rumusan masalah di atas dapat disimpulkan adalah untuk mengetahui strategi marketing public relations yang digunakan PT Limbro Indonesia cabang Lotte Shopping Avenue dalam menjaga loyalitas pelanggan selama masa pandemic Covid – 19.

Seorang PR dituntut untuk dapat memperluas perannya dalam bidang pemasaran produk dan jasa, dimana strategi komunikasi diharapkan mampu menjaring konsumen atau pelanggan baru. Dalam pelaksanaannya, biasanya divisi PR dan marketing bersinergi dengan merancang perencanaan, dan melakukan evaluasi program-program marketing yang telah dijalankan.

Kemudian divisi PR dan marketing menyimpulkan sebuah program yang akan dijalankan untuk mendorong minat beli serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, divisi PR harus menyampaikan informasi dan kesan yang meyakinkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen. Saat ini, ide-ide pemasaran dan penyampaian komunikasi memang memegang peranan yang penting. Dengan semakin pandai konsumen menyerap informasi dapat dengan mudah di akses, menjadikan fungsi PR dalam hal pemasaran sangat diutamakan guna menjaring konsumen sebanyak-banyaknya

Dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti serta mengetahui bagaimana strategi marketing public relations yang dilakukan dalam PT. Limbro untuk meningkatkan

loyalitas pelanggan.

II. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif sendiri adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis sendiri dan memiliki pendekatan khas yang patut untuk diperhatikan. (Anwar, 2013)

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah Fenomenologi, karena penelitian ini meneliti fenomena yang sedang terjadi saat ini yaitu fenomena Virtual Photoshoot dikala Pandemi. Fenomenologi dipilih agar mempermudah untuk mengetahui “Strategi Marketing PR dalam menjaga Loyalitas Pelanggan pada masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus PT. Limbro Indonesia cabang Lotte Avenue)” mengklasifikasikan focus penelitiannya sebagai berikut: Pengetahuan tentang Komunikasi, Public Relations, Marketing PR dan Loyalitas Pelanggan untuk mengetahui perkembangan strategi marketing PR dalam menjaga loyalitas pelanggan dimasa Pandemi Covid – 19. Adapun kriteria untuk informan sebagai berikut seorang Public Relations, Marketing dan Pelanggan PT Limbro Indonesia Cabang Lotte Venue.

Beberapa teknik untuk mengumpulkan data dan informasi pada penelitian, diantaranya adalah: 1. Wawancara Mendalam, yakni merupakan suatu percakapan yang memang diarahkan dan akan mengerucut pada suatu pembahasan tertentu. Wawancara adalah proses tanya dan jawab lisan di antara dua orang atau lebih saling bertatap muka secara langsung. Metode ini dipilih agar memperoleh keterangan-keterangan atau informasi lebih mendalam atas sebuah kendala yang ada. Wawancara mendalam ini dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan informan yang diwawancarai. Dengan menggunakan metode ini diharapkan akan memperoleh data primer yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas guna mempermudah dalam menganalisis data selanjutnya. Pedoman wawancara akan digunakan pada proses wawancara mendalam. Penggunaan pedoman dimaksudkan untuk membuat pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti lebih terarah, tanpa mengurangi kebebasan ketika mengembangkan pertanyaan, serta suasana yang diciptakan tetap terjaga sehingga kesan dialogis dengan informan terlihat. Analisis data adalah proses dimana penulis menyusun dan mengumpulkan data dari hasil pengamatan, Catatan lapangan dan Studi dokumentasi secara sistematis dengan mengotomisasikan data ke sintesis, lalu disusun menjadi pola, serta memilih bagian-bagian mana yang penting dan bisa digunakan serta dipelajari, dan setelahnya membuat kesimpulan dari data-data tersebut, sehingga memudahkan untuk dipahami baik oleh diri sendiri maupun dipahami orang lain. (Anwar, 2013).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. (Sugiyono,

2016).

Pada penelitian ini, penulis akan menggali terkait strategi Marketing Public Relations yang dipakai oleh PT Limbro Cabang Lotte Shopping Avenue untuk menjaga loyalitas pelanggan selama masa pandemi Covid 19”.

Instrument Penelitian

Pengumpulan data saat penelitian yang dilakukan dengan beberapa metode penelitian yaitu Klasifikasi, Wawancara, Dokumentasi dan Studi pustaka, menggunakan alat bantu sebagai instrumen. Pengodean dalam penelitian kualitatif dapat diklasifikasikan berdasarkan tahapannya, dan berdasarkan segmen data yang dikodekan. Dan dalam penelitian ini yang digunakan adalah pengkodean terfokus (Bryman, 2008)

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Klasifikasi yang dilakukan akan berfokus pada kajian yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut: Sudah menjadi PR, Marketing dan Pelanggan sudah berapa lama, Pengetahuan tentang strategi marketing yang digunakan oleh PT Limbro Instrumen berikutnya adalah wawancara/interview, untuk melakukan wawancara harus menyiapkan pertanyaan yang akan dijadikan bahan data atau sumber yang relevan dalam penelitian tersebut. Berhubung dalam proses penelitian ini penulis harus meneliti dari beberapa kalangan dalam dunia PR, marketing serta pelanggan maka dari itu pertanyaannya pun dibagi sesuai dengan kalangan tersebut. Dalam wawancara peneliti akan menggunakan 2 teori yaitu Teori Keseimbangan Freitz Heider dan Teori Perbandingan Sosial menurut LeonFestinge.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Selective Coding (Pengkodean Terpilih)

Selective Coding Key Informan

QUOTE INFORMAN	INTERPRETASI
<i>“PT Limbro Indonesia merupakan salah satu penjual produk jeans berbahan denim ternama dengan trend fashion yang tidak lekang oleh zaman”.</i>	Jeans berbahan denim salah satu pakaian yang timeless dan bisa dipake oleh semua kalangan dengan outfit apa saja yang terus mengikuti zaman
<i>“Strategi MPR PT Limbro dalam menarik pelanggan untuk menggunakan produk denim di masa pandemic ini”</i>	Dengan cara menyediakan free ongkir, discount melalui platform seperti tokopedia dan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan semua promo menarik dan special offer yang ada untuk pelanggan.
<i>“Bentuk-bentuk publikasi yang dilakukan MPT PT Limbro dalam mempertahankan pelanggan”</i>	Publikasi menggunakan media sosial seperti whatsapp bussines, line official dan nomor pribadi staff untuk nge-broadcast agar pelanggan gampang dalam berbelanja.
<i>“Melakukan event-event yang berhubungan dengan produk brand denim untuk pelanggan”</i>	Untuk membantu para costumer lebih mengenal produk yang kita jual supaya costumer datang kembali ke labro untul repurchase.

Gambar 1. Selective Coding Key Informan

Selective Coding Informan

QUOTE INFORMAN	INTERPRETASI
"Celana bran denim mengutamakan kualitas dan kenyamanan pelanggan dalam memakai produk dari denim dengan jangka waktu yang lama".	Yang membedakan produk jeans denim dengan produk lokal lainnya sehingga membuat PT Limbro selalu menciptakan produk yang berkualitas.
"Dari segi harga jeans dari brand denim sangat terjangkau harganya, semua itu tergantung spesifikasi jeans yang ingin dibeli pelanggan apalagi di masa pandemi ini PT Limbro banyak sekali menawarkan promo bahkan diskon besar-besaran yang membuat pelanggan lebih memilih belanja di denim store dibandingkan dengan toko denim lainnya".	Strategi promosi produk denim dari segi harga

Gambar 2. Selective Coding Informan

Dari hasil selective coding diatas ketiga narasumber yang terdiri dari Ricky, Ynovve dan Rizky sebagai PR, Marketing dan Pelanggan PT Limbro, teknik wawancara dilakukan kurang lebih 1-2 jam per narasumber. Hasil pengumpulan data wawancara dan observasi yang telah diolah dalam bentuk transkrip wawancara dan coding kualitatif. Berdasarkan penelitian yang di lakukan terdapat 3 *selective coding*, yaitu strategi marketing PR, dan Loyalitas Pelanggan.

Key informan dalam penelitian ini bernama Ricky selaku seorang PR PT. Limbro. Ricky dipilih karena beliau adalah seorang PR yang sudah cukup lama berpengalaman, sebelum bekerja di Limbro. Ricky pernah bekerja beberapa perusahaan retail sebagai PR sehingga dipercayai oleh Limbro untuk menjadi PR selama kurang lebih 10 tahun ini. Ricky kebetulan ikut merasakan dampak dari pandemic Covid 19 ini yang membuat perekonomian di seluruh dunia terkena dampaknya tak terkecuali Indonesia. Hal itu juga dirasakan oleh PT Limbro yang akhirnya mengalami penurunan penjualan karena dampak dari pandemic Covid 19. Peneliti melakukan wawancara melalui G-Meet, (Ricky) sebagai Key Informan.

Untuk Ricky sebagai *Key Informan* beliau mengatakan covid itu cukup berpengaruh besar terhadap dunia bisnis khususnya dunia retail seperti PT Limbro. Ricky Bersama dengan team membuat beberapa strategi untuk tetap meningkatkan pembelian di PT Limbro dan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan, karena seperti kita ketahui PT.Limbro adalah sebuah retail pakaian yang memiliki pangsa pasar yang cukup di atas rata-rata sehingga untuk loyalitas pelanggan itu sangat penting untuk Ricky sebagai seorang PR Limbro, banyak hal yang sudah dilakukan selama pandemic kurang lebih selama 2 tahun ini.

Berdasarkan MPR yang didapatkan saat bangku kuliah, Ricky menggunakan asas MPR yang terdiri dari Push Strategy, Pull Strategy dan Pash Strategy. Dan hasil dari ketiga asas yang sudah diterapkan sebagai berikut : 1. *Pull strategy* yang dilakukan PT Limbro Indonesia dengan membuat suatu inovasi yang berbeda dengan pesaingnya

seperti memberikan promosi dengan tarif murah dengan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan membuat *retention* dan loyalty program untuk menarik khalayak dan user. 2. *Pull strategy* yang dilakukan pihak PT Limbro Indonesia adalah dengan melakukan pendekatan melalui *costumer relations* yakni untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan tujuannya untuk membina hubungan dan menanamkan kesetiaan pada pikiran mereka sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dari store denim. 3. *Push strategy*, untuk memasarkan produk PT Limbro memanfaatkan media sosial dan beberapa marketplace yang ada seperti tokopedia untuk menunjang segala jenis jualan dengan menyampaikan segala informasi seperti promo dan special offer yang ada ditoko offline.

PT Limbro juga melakukan *Marketing Public Relation* melalui publikasi dengan menggunakan *x* dan *line official* dengan memanfaatkan nomor pribadi staff untuk membroadcast atau menjadi personal assistant agar konsumen lebih mudah untuk berbelanja. Promo yang ditawarkan oleh PT Limbro untuk pelanggan berupa tawaran yang dinamakan trade in yaitu tukar calana lama ke (dengan ketentuan celana bekas/lama kita hargai 30% maks RP 500.000 potongan) selain itu ada special discount untuk pembelian di merchant kita di tokopedia. 3. *Pass strategy* merupakan strategi untuk mempengaruhi atau membujuk khalayak guna menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi PT Limbro Indonesia sendiri.

Dikarenakan masih adanya pandemic saat ini PT Limbro belum mengadakan pertemuan lagi tetapi setelah pandemic berakhir pasting pihak dari PT Limbro akan menjadwalkan kembali untuk mengadakan pertemuan dengan para pelanggan salah satunya yaitu event nudie party brand dari swedia dimana kita juga menguundang para pelanggan setia dari brand denim untuk bisa berpartisipasi.

Selanjutnya narasumber kedua yaitu seorang marketing PT. Limbro, Ynovve menjadi marketing PT Limbro sejak tahun 2017 dan beliau juga ikut merasakan kerasnya pandemic covid 19 yang membuat PT. Limbro juga ikut hampir colaps karena sempat mengalami berbagai kerugian diawal pandemic covid 19. Ynovve mengatakan bahwa PT. Limbro sudah melakukan berbagai hal untuk mempertahankan loyalitas pelanggan mereka, salah satu caranya dengan menggunakan strategy marketing PR yang sudah dikemukakan oleh Ricky selaku PR PT. Limbro. Ynovve mengungkapkan beberapa hambatan yang mereka alami selama menerapkan ketiga asas MPR (*push strategy*, *pull strategy* dan *pass strategy*) sebagai berikut : adapun hambatan-hambatan yang terjadi pada PT Limbro saat menjalani strategi MPR yaitu dalam mengetahui kebutuhan pasar, karena masa pandemic sekarang orang menjadi lebih takut untuk keluar rumah selain itu kita harus tutup untuk mengikuti peraturan pemerintah dan stock kita agak sulit keluar masuk dari mall karena adanya kebijakan tertentu, sehingga konsumen merasa kesulitan untuk melihat barang yang mereka inginkan. Selain penurunan omset yang dirasakan PT Limbro akibat pandemic pihak

intern sendiri harus lebih banyak meriset apa yang sedang menjadi trend saat ini dan apa yang dibutuhkan oleh khalayak di masa pandemic.

Selain mewawacara PR dan Marketing PT. Limbro, untuk memperkuat pembahasan tentang loyalitas pelanggan. Peneliti juga mewawancarai pelanggan PT Limbro, Rizky adalah seorang pengusaha vespa yang cukup lama menjadi pelanggan PT Limbro sejak tahun 2018, Rizky mengatakan beliau merasakan beberapa perubahan yang terjadi di dalam PT. Limbro seperti harga yang sudah tidak semahal dulu, beberapa diskon yang selalu diberikan di setiap bulannya dan semakin banyak invitation untuk datang ke Limbro Lotte Venue Kuningan karena banyak hadiah dan juga diskon menarik yang diberikan. Rizky juga mengatakan beliau tetap menghargai semua usaha yang dilakukan oleh PT. Limbro untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, maka dari itu Rizky tetap membeli berbagai pakaian dan jeans yang dijual oleh PT. Limbro.

Ricky Abdullah (Narasumber 1)

Sebagai Key Informan Ricky Abdullah adalah seorang PR yang sudah bekerja di dunia PR selama 10 tahun lamanya. Beliau mulai bekerja sebagai PR di tahun 2011 dan di usianya kan ke 35 tahun Ricky merasa mantap dan akan tetap bekerja di PT Limbro karena sudah merasa nyaman dengan suasana dan pekerjaannya. Ricky juga yang sudah membantu PT. Limbro dalam menangani masalah krisis yang dialami di awal pandemic karena banyaknya toko yang tutup dan banyak karyawan juga di PHK sepihak. Dengan menerapkan 3 strategy MPR Ricky dan team mampu mengembalikan keadaan dan tetap menjaga loyalitas pelanggan.



Gambar 3. Bukti ScreenShoot Wawancara Bersama Ricky

Yvonne (Narasumber 2)

Yvonne adalah seorang marketing PT. Limbro yang sudah bekerja sejak tahun 2017, selama bekerja di PT. Limbro Yvonne merasa senang dan bangga dengan tempatnya bekerja. Tapi karena covid 19 Yvonne sempat hopless dengan keadaan tetapi berkat team yang kompak, Yvonne bisa mengembalikan keadaan dan tetap berusaha yang terbaik agar tetap bisa menjaga loyalitas pelanggan dan mengembangkan PT. Limbro ditengah pandemic covid

19. Di usia yang masih 26 tahun, Yvonne dianggap oleh beberapa temannya di PT.Limbro menjadi nyawa untuk Limbro saat ini karena kerja kerasnya untuk membangkitkan PT.Limbro cabang Lotte Venue, Kuningan.



Gambar 4. Bukti ScreenShoot Wawancara Bersama Yvonne

Rizky (Narasumber 3)

Rizky adalah seorang pengusaha vespa yang cukup lama menjadi pelanggan PT Limbro sejak tahun 2018. Di usia yang masih terbilang muda, Rizky sudah mampu menjadi pelanggan yang baik untuk PT Limbro selama kurang lebih 4 tahun. Mengingat harga yang ditawarkan oleh PT. Limbro tidaklah murah, tapi Rizky mampu mejadi pelanggan tetap terlebih dimasa pandemic, yang dimana orang-orang untuk makan saja haus berhati-hati tapi Rizky meninvestasikan uangnya untuk membeli pakaian di PT. Limbro, hal itu semua dilakukan karena Rizky menghargai loyalitas pelanggan yang sudah dilakukan oleh PT. Limbro hingga saat ini.

Gambar 5. Bukti ScreenShoot Wawancara Bersama Ricky



IV. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis dan interpretasi data dari hasil wawancara dan data sekunder yang penulis dapatkan dalam penelitian, penulis membuat beberapa kesimpulan sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Kesimpulan yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Strategi Marketing Public Relations dalam membina hubungan dengan pelanggan yang dilakukan PT Limbro telah menerapkan tiga konsep three ways yang disebutkan oleh Thomas L.Harris yaitu Pull Strategy, Push Strategy dan Pass Strategy. Dalam membangun komunikasi dengan pelanggan PT Limbro Indonesia menggunakan media social seperti whatsapp

business dan line official kita juga memanfaatkan nomor pribadi staff kita untuk nge-broadcast atau menjadi personal assistant untuk customer kita berbelanja lebih gampang lagi. Evaluasi Strategy Marketing Public Relations PT Limbro Indonesia dengan melihat strategi apa yang dilakukan untuk kegiatan tersebut, apa yang ingin di improve kedepannya, strategi apa yang salah dan program kegiatan apa yang masih ingin dilanjutkan atau di cut dalam membina hubungan dengan pelanggan PT Limbro. 2. Dalam menghadapi persaingan bisnis di Indonesia PT Limbro menawarkan beberapa cara dengan menyediakan free ongkir, discount melalui platform seperti tokopedia dan semacam nya. Untuk dapat menunjang segala jenis jualan kita juga sangat memanfaatkan sosial media kita untuk menyampaikan segala hal seperti promo dan special offer yang ada di toko offline selama masa pandemi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al-jufri, F., Pradana, M., Telkom, U., Layanan, F., & Berganda, R. (2021). Pengaruh Marketing Public Relation Dan Fitur Layanan Terhadap Proses Keputusan Menggunakan the Influence of Public Relation Marketing and Service Features on Decisions Process Using Tiktok. 8(5), 6335–6349.
- [2] Anwar, S. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis. Salemba Empat.
- [3] Arkian, M. R. N., Drajat, M. S., & Ahmadi, D. (2018). Peran Public Relations dalam Film Hancock. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3(2), 145. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.214>
- [4] Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. (3rd ed.). Oxford University Press.
- [5] Butterick, K. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- [6] David, R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*.
- [7] Donni, P. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. ALFABET.
- [8] Edward L, B. (2013). *Public Relation*. University of Oklahoma Press.
- [9] Em, G. (2012). *A first Look at Communication Theory*. McGraw-Hill Companies.
- [10] Fajri, C. (2017). Peran Humas Dalam Meningkatkan Loyalitas Stakeholders Universitas Ahmad Dahlan. *Informasi*, 47(1), 97. <https://doi.org/10.21831/informasi.v47i1.14885>
- [11] Guba, Egon G., and Lincoln, Y. (2005). Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences. In *The Sage Handbook of Qualitative Research* (and Y. S. Norman K. Denzin & Lincol (eds.)). Sage Publication.
- [12] Hermawan, E. (2020). Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1028>
- [13] Ikhsana, P. D., Prisanto, G. F., & Anggraini, R. (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication Dan Ekuitas Merek Siaranku.Com Terhadap Loyalitas Viewers. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.217>
- [14] Moha, I., & Sudrajat, D. (2019). Penelitian Kualitatif. <https://doi.org/10.31227/osf.io/wtncz>
- [15] Moleong, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- [16] Pati, D. I. K. (2016). 133954-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-d *Jurnal*. 8(2), 92–121.
- [17] Rhamadani, S., & Sarma, M. (2018). Pengaruh Sumber Pengetahuan Konsumen Non-Business Controlled terhadap Keputusan Penggunaan Direktori Kuliner Online Zomato The Influence of Non-Business Controlled Consumer Knowledge on the Decision to Use Zomato ' s Online Culinary Directory Pendahuluan . 9(2), 122–136.
- [18] Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relation dan Media Komunika*. PT Raja Grafindo Persada.
- [19] Shaputri Asri, D., & Abdurrahman Sufyan, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Badnung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 6(3), 8–29.
- [20] Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 No. 3(September), 351–355.
- [21] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. ALFABET.
- [22] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- [23] Tresnawati, Y. (2015). Strategi Marketing Public Relations Pada Event Jakcloth 2014. *Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 4(1), 115–124.
- [24] Wijaya, D. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 55(2), 75–83.