

**MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA MS GLOW STORE JOMBANG**

SKRIPSI



Oleh:

Latifatul Fadlilah

3118031

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA

UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ‘ULUM

JOMBANG

2022

**MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA MS GLOW STORE JOMBANG**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis



Oleh:

Latifatul Fadlilah

3118031

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL 'ULUM
JOMBANG**

2022

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rahmat Allah yang Maha Pengasih Lagi Penyayang;

Dengan ini saya mempersembahkan karya ilmiah ini untuk kedua orang tua ibu dan bapak saya, sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada batas karena telah mendoakan dan memberikan dukungan yang sangat berbelih dan terimakasih kepada nenek saya yang selalu mendukung dan selalu mendoakan saya.

Untuk seluruh keluarga saya yang selalu mendukung dan memotivasi saya dalam menyelesaikan studi strata satu saya, terimakasih banyak.

Untuk para supporter Mohammad Danang Teguh Prastiyo, Lia Syafitri, Nur Annisa Sari, Kenphawestri Any asmara, Vida, Silvi, Ifa, Hani, Awalia, Eka yang sangat saya cintai, terimakasih atas semangat dan peringatan yang diberikan kepada saya

Untuk Para Dosen Pembimbing saya, Ibu Dina Eka Shofiana, SE. MA dan Ibu Ririn Susilawati, S.H.I, M.E.I terimakasih atas kesabaran dalam membimbing dan menasehati sehingga saya dapat menyelesaikan karya saya, semoga Allah SWT yang akan kebaikan ibu dengan berlipat kebaikan, Aamiin Ya Robbal Alamin.

HALAMAN MOTTO

“Penjualan Yang Hebat Dihasilkan Dari Komunikasi Dan Pelayanan Yang Menyentuh Hati Dan Kebutuhan Pembeli”¹

¹ Djajendra, “Motivasi Djajendra”. 2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA MS GLOW STORE JOMBANG**

Skripsi

Oleh:

Latifatul Fadlilah

NIM: 3118031

Telah disetujui Dosen Pembimbing:

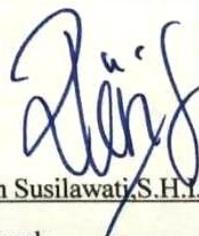
Dosen Pembimbing I,



Dina Eka Shofiana, SE. MA

Tanggal:

Dosen Pembimbing II,

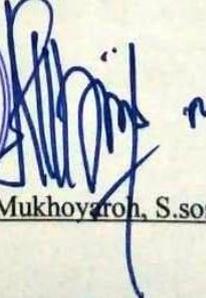


Ririn Susilawati, S.H.I, M.E.I

Tanggal:

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Abid Datul Mukhoyaroh, S.sos, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN

SKRIPSI

Oleh :

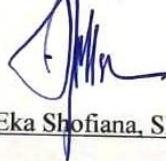
Latifatul Fadlilah

NIM : 3118031

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal 29 bulan Juni tahun 2022. Dan dinyatakan lulus.

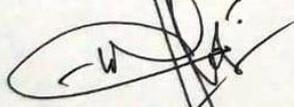
Majelis Penguji :

Ketua,



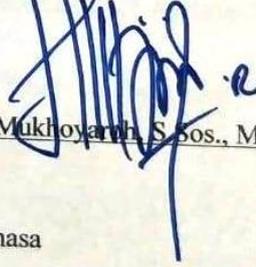
Dina Eka Shofiana, SE. MA

Penguji I



Dr. Wiwik Maryati, S.Sos, M.S.M

Penguji II



Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos., M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa



Moh. Lamin, S.E., M.P

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Latifatul Fadlilah

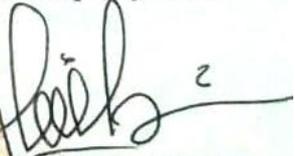
Nim : 3118031

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Ms Glow Store Jombang adalah karya sendiri. Hal – hal yang bukan karya saya didalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang, 15 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,

 
Latifatul Fadlilah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat dan Ridhonya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Ms Glow Store Jombang. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan S1 Administrasi Bisnis.

Mengingat dalam pembuatan proposal ini tidak dapat lepas dari berbagai pihak yang membantu dalam memberikan dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu peneliti menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. DR. H. Ahmad Zahro, MA., selaku Rektor Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
2. Bapak Mohammad Imsin Al Mustofa, SE.,MP., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
3. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos,M.Si selaku Kaprodi Administrasi Bisnis Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
4. Ibu Dina Eka Shofiana, S.E., M.A selaku Dosen Pembimbing I dan ibu Ririn Susilawati, S.H.I, M.E.I selaku Dosen Pembimbing II yang

telah meberikan bimbingan, saran, dan kesabaran dalam pembuatan skripsi saya.

5. Ibu Nadlifah Rizky Utami selaku pemilik Ms Glow Store Jombang dan informan
6. Mbak Irna selaku Karyawan Ms Glow Store Jombang dan informan
7. Mbak Fatimah selaku pelanggan Ms Glow Store Jombang
8. Ibu dan bapak serta seluruh keluarga yang telah memberikan semangat dan doa.
9. Mohammad Danang Teguh Prastiyo yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
10. Semua teman – teman yang mencintai saya , terima kasih.

Semoga Allah SWT yang membalas kebaikan yang berlipat ganda, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti megarapkan kritik dan saran yang membangun skripsi ini. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan bagi pembaca umumnya.

Jombang,

Peneliti

ABSTRAK

Dalam keberhasilan bisnis haruslah memiliki sebuah strategi atau cara untuk kelancaran dan keberhasilan bisnis tersebut. Interaksi dengan pelanggan menjadi salah satu yang harus dijaga dalam suatu bisnis agar menciptakan koneksi yang baik dengan pelanggan maupun keberhasilan dari bisnis itu.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Ms Glow Store Jombang. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Teknik analisis data menggunakan domain dan taksonomi. Dari analisis domain didapatkan data berupa gambaran umum dari objek penelitian, dan dari analisis taksonomi didapat data dengan menggunakan dua orang sebagai informan dan satu orang sebagai triangulator didapatkan hasil bahwa *Marketing Public Relations* dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan tiga strategi yaitu, *pash strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*.

Kata Kunci : *Marketing Public Relations*, Loyalitas

ABSTRACT

In business success, you must have a strategy or method for the smoothness and success of the business. Interaction with customers is one of the things that must be maintained in a business in order to create a good connection with customers and the success of the business.

The purpose of this study is to find out how *Marketing Public Relations* in Maintaining Customer Loyalty at Ms Glow Store Jombang. This study uses a qualitative description method using data collection techniques through interviews, observation, and documentation.

Data analysis techniques using domains and taxonomies. From the domain analysis, data obtained in the form of an overview of the research object, and from the taxonomic analysis obtained data using two people as informants and one person as a triangulator, it was found that *Marketing Public Relations* can maintain customer loyalty by using three strategies, namely, *pash strategy*, *pull strategy*, and *pass strategies*.

Keywords: *Marketing Public Relations*, Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dunia bisnis aktivitas yang selalu terjadi adalah komunikasi dengan pelanggan, apalagi penting bagi pelaku usaha menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan bisa dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Terjalinya hubungan yang baik dengan pelanggan juga karena komunikasi yang baik, komunikasi juga bisa menjadi strategi pemasaran bagi pelaku usaha dengan cara memberikan informasi – informasi perihal produk yang dijualnya. Pada dasarnya aktivitas berkomunikasi dengan masyarakat umum adalah salah satu dari aktivitas *Public Relation*. Menurut Jefklins dan Yadin *Public Relation* adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan dengan perencanaan, baik aktivitas internal maupun eksternal dan pada akhirnya dapat terjalin antara perusahaan dengan publik untuk mencapai tujuan-tujuan yang di rencanakan (Jefkins&Frank,2014 dalam Pramesti&Harahap, 2020). *Public Relations* bertujuan untuk mengajak orang secara individu maupun kelompok saat melakukan interaksi, dengan berkomunikasi setiap orang, yaitu tanggapan, tingkah laku, dan pandangan terhadap pentingnya sebuah kesuksesan perusahaan (Davis dalam Priyadi & Rani, 2020)

Public relations salah satu teknik yang efektif digunakan pada *marketing*, terlebih lagi dalam *marketing* sangat penting menjalankan *public relations*. *Marketing public relations* berperan sangat penting untuk perkembangan suatu bisnis karena teknik tersebut pelaku usaha dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan mengetahui apa yang kurang pada produknya dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. ⁵ *Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan, implementasi dan mengevaluasi aktivitas yang dapat meningkatkan penjualan maupun kepuasan pelanggan dengan cara melakukan strategi komunikasi untuk menjelaskan informasi yang akurat (Ruslan, 2002:253 dalam Evita & Setyanto,2018).

Marketing public relations berperan baik bagi suatu bisnis, sebagai contoh pada bisnis kuliner kedai serba sambal yang berada di kota Jakarta barat. Bisnis kuliner tersebut memakai teknik *marketing publis relations* dalam perkembangan usahanya, dengan tujuan agar bisa mempertahankan pelangganya dengan memperhatikan kepuasan pada para pelanggan. Apalagi dengan banyaknya kompetitor – kompetitor yang memiliki usaha yang sama, mempertahankan pelanggan memang sangat penting dengan membangun relasi yang baik dengan pelanggan lama agar tetap setia membeli produknya dan tidak beralih ke tempat lainya. Kedai serba sambal menggunakan 3 cara agar dapat mempertahankan pelanggan lamanya, yaitu dengan cara membuat promo – promo yang di media sosial, membuat inovasi

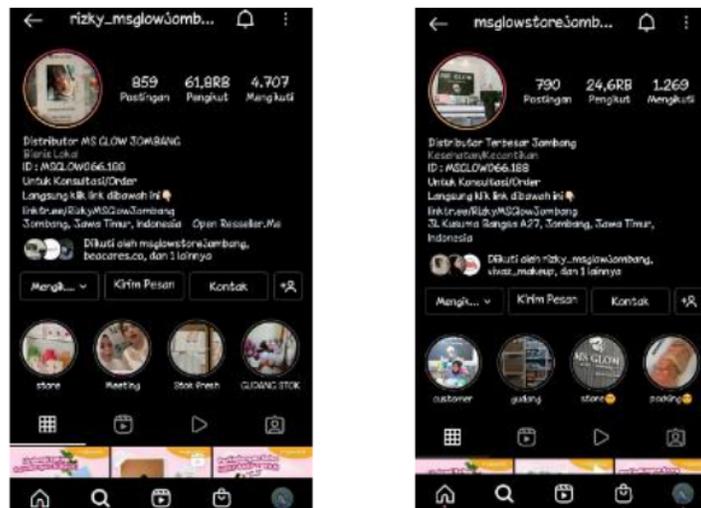
baru dengan menambahkan menu – menu baru agar pelanggan lama bisa merasa selalu ingin mencoba dan kembali membeli pada kedai serba sambal, dan kedai serba sambal juga menjalin hubungan sosial dengan baik dengan membuat kegiatan pembagian makanan di panti asuhan dan kegiatan tersebut dibagikan ke media sosial dengan tujuan bisa meningkatkan citra baik pada publik.

Persaingan yang sangat ketat pada dunia bisnis memang sudah tidak bisa dihindari lagi dengan pesaing – pesaing yang selalu berusaha saling menjatuhkan. Jatuhnya sebuah perusahaan bukan selalu muncul dari pesaing lainnya namun bisa juga datang dari seorang pelanggan yang memberikan kesan buruk terhadap produk dari sebuah perusahaan, hal tersebut tengah di alami pada sebuah produk *skincare* yang pada saat ini menjadi *top of mind* dikalangan remaja maupun kalangan ibu – ibu rumah tangga. *Skincare* tersebut ialah Ms Glow, Ms Glow merupakan salah satu produk kecantikan lokal dari sekian banyak produk kecantikan yang diperuntukan untuk perawatan kulit yang biasa di sebut dengan Produk Skin Care, produk Ms Glow saat ini banyak diminati banyak kalangan karena dalam produk tersebut telah memperoleh sertifikat BPOM dan sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia yang bisa dipastikan keamanannya bila digunakan. Pendiri Ms Glow ini adalah Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala yang berdiri pada tahun 2013, saat ini Ms Glow sudah berkembang dengan memiliki agen dan member resmi di

seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara (Ms Glow Store, 2021)

Dengan perkembangan Ms Glow yang semakin bagus banyak sekali dari konsumen yang ingin menjadi agen maupun member. Tersebaranya agen maupun member juga terjadi di kota Jombang, banyak masyarakat Jombang yang menjadi agen maupun member pada produk Ms Glow bahkan ada beberapa agen dan member memiliki outlet yang menjual khusus produk Ms Glow. Salah satu outlet yang terbesar di Jombang adalah milik Rizky dengan nama outlet Ms Glow Store Jombang yang terletak di Jalan Kusuma Bangsa no. A27 Jombang, namun saat ini Rizky termasuk dalam kategori Distributor bukan lagi agen maupun member. Akun media sosial instragram Rizky yang di khususkan untuk informasi mengenai produk Ms Glow memiliki *Followers* terbanyak dengan ribuan pengikut.

Gambar 1. 1 Media Sosial Ms Glow Store Jombang



(sumber media sosial Instagram risky_msglowjombang,
msglowstorejombang)

Sejak tahun 2016 Rizky memulai bisnis Ms Glow yang sampai saat ini dinobatkan sebagai Distributor terbesar di Jombang dan memiliki beberapa member. Setiap tahunnya Rizky mengadakan event untuk memebrikan reward kepada member – member yang telah bergabung pada bisnis Ms Glownya (Times Indonesia, 2021).

Namun baru-baru ini Ms Glow menjadi trending topik terkini lantaran salah satu pengguna Ms Glow menceritakan kondisi wajah setelah menggunakan produk tersebut, dengan mengunggah video berdurasi pendek menceritakan kondisi wajah yang dialami setelah pemakaian 8 bulan produk Ms glow yang mengalami ketidak cocokan dengan munculnya jerawat dan menjadi iritasi. Dampak dari permasalahan tersebut Ms Glow mengalami penurunan bukan hanya dari pusat yang pastinya dialami oleh agen dan member lainnya, dalam hal ini ms glow bertindak untuk menjaga nama baik produk dengan cara memberikan informasi dan edukasi perihal produk ms glow, Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala menjelaskan bahwa sekarang banyak oknum yang membuat ms glow palsu yang akan sangat merugikan pengguna maupun agen dan member ms glow. Untuk mengembalikan citra baik dan mempertahankan loyalitas pelanggan ms glow perlu adanya penanganan yang tepat, dengan cara menjalin baik hubungan dengan pelanggan dan memberikan informasi

yang kredibel dan kesan – kesan yang baik pada produk agar loyalitas pelanggan tetap bertahan (Kabar Tegal, 2021).

Dalam mengembalikan keyakinan pelanggan memaksimalkan strategi *marketing public relation* adalah salah satu strategi yang bisa digunakan, *marketing public realtions* adalah cara untuk merangsang pelanggan untuk membeli dan memberikan nilai nilai (*added value*) dan kepuasan pelanggan yang telah memakai produknya. (Ruslan, 2014: 246-247 dalam Rahma & Naning, 2019). Dalam pemasaran sangat diperlukan pengetahuan pada produk yang dipasarkan agar mempermudah menjalin komunikasi dengan pelanggan pada saat memasarkan dan memberi informasi perihal produk yang dijual, komunikasi yang baik termasuk dalam pelayanan untuk pelanggan. Pelayanan yang baik juga membuat pelanggan bisa merasakan kepuasan dan menciptakan loyal pada produk yang dijual, loyalitas pelanggan mempunyai fungsi sangat penting untuk kemajuan suatu bisnis, karena dengan mempertahankan pelanggan bisa membuat peningkatan laba pada dan juga mempertahankan perkembangan hidup perusahaan. Salah satu taktik yang bisa digunakan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ialah *marketing public relations*. *Marketing public relations* merupakan strategi yang menjalankan perencanaan dan pengevaluasian yang dapat menguntungkan perusahaan dalam hal penjualan dan pelanggan. Strategi tersebut dikerjakan dengan melalui komunikasi yang menyampaikan informasi

yang akurat atau kredibel (Ruslan, 2014:245 dalam Priyadi & Rani, 2020).

Menurut Harris dalam Wahid & Puspita (2017) tumbuh dan berkembangnya *Marketing Public Relations* untuk sekarang ini bisa terlihat dari fenomena yang ada yaitu:

1. *Public relations* telah menjadi salah satu yang besar dan bisnis yang menguntungkan.
2. *Marketing public relations* ialah bagian dari pertumbuhan yang paling besar dan cepat dalam pertumbuhan industry yang juga paling cepat.
3. Perusahaan sudah mengakui bahwa semakin meningkatnya *marketing public relation*. maka besarnya dana anggaran dan perhitungan gaji akan lebih besar pula.
4. *Public relations* bertambah peminat di dalam media pemasaran dan perusahaan.
5. Himpunan akademis menempatkan ketertarikan yang lebih bak terhadap *public relations*.

Secara garis besar ada tiga (3) strategi marketing public relations yang selalu dipakai untuk melakukan cara agar mencapai tujuan, yaitu:

1. *Pull Strategy. Public relations* adalah suatu metode yang melaksanakan komunikasi timbal balik pada dua arah melalui pesan-pesan informasi yang kredibel dan dapat

dipercaya, yang dimaksudkan untuk membentuk kesan positif pada lembaga yang diwakilinya (Ruslan, 2014: 246-247 dalam Rahmah & Naning,2019).

2. *Push strategy*. Kemampuan yang memfokuskan untuk mendorong dalam hal pemasaran. Kegiatan marketing public relations pada satu sisi merupakan usaha untuk menarik pembelian dan usaha agar mendapatkan nilai-nilai (*added value*) pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produknya (Ruslan, 2014: 246-247 dalam Rahmah & Naning,2019).
3. *Pass Strategy*. Usaha yang mempengaruhi opini public untuk hal yang dapat menguntungkan. Dan juga menjadi usaha untuk menciptakan citra public yang dimunculkan apapun kegiatan , dan melibatkan dalam aktivitas kelompok atau tanggung jawab social, dan juga tentang kepedulian terhadap permasalahan yang terkait dengan kondisi masyarakat social dan lingkungan hidup (Ruslan, 2014: 246-247 dalam Rahmah & Naning,2019)

Proses *Marketing public relations* bukan hanya pada aktivitas periklanan tapi juga memberika informasi, pendidikan dengan tujuan meningkatkan pengertian melalui penambahan pengetahuan perihal suatu merek produk dan jasa, dalam segi proses *marketing public relations* berdampak baik bagi perusahaan yang akan

membuat lebih lama diingat oleh konsumen dengan kenggulan yang dimiliki. Dengan meningkatkan komunikasi dengan konsumen yang lebih intensif dan komperhensif jika dibandingkan dengan iklan, maka *marketing public relations* suatu komponen yang lebih tinggi daripada iklan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara khushs mengenai “***Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Ms Glow Store Jombang***”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan isi dari latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

“Bagaimana *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Ms Glow Store Jombang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Ms Glow Store Jombang.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam mengembangkan ilmu – ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai

strategi marketing public relations khususnya bagi para pelaku usaha.

2. Manfaat praktis

1. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dalam bidang bisnis khususnya dalam bidang marketing

2. Untuk peneliti selanjutnya

Agar bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat mengembangkan penelitian ini sehingga menjadi lebih baik.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian skripsi ini disusun sampai bab 5 , agar penyusunan skripsi dapat tersusun secara baik dan sistematis, maka penelitian ini harus memahami dan mengetahui yang terkait dengan bab 1 sampai bab 5 adapun sistematika yang dimaksud oleh peneliti diantaranya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab 1 ini berisi tentang uraian dari fenomena atau permasalahan yang ditulis secara ilmiah dalam bentuk latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 ini berisi tentang uraian dari landasan teori/ tinjauan pustaka yang digunakan sebagai rujukan dari penelitian, berdasarkan fenomena/ permasalahan yang diteliti. Dan metode penelitian terdahulu yang digunakan sebagai kerangka pemikiran dari penelitian terdahulu/ yang telah diteliti sebelumnya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab 3 ini berisi tentang uraian dari desain penelitian yang digunakan metode penelitian kualitatif yakni, ruang lingkup penelitian, lokasi atau tempat dan waktu penelitian, fokus penelitian, pemilihan informan, dan teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab 4 ini berisi tentang uraian tentang deskripsi dari obyek penelitian, analisis data, yang telah diperoleh, interpretasi dari hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab 5 ini berisi tentang kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian dalam pengelolaan data penelitian. Data juga berisi tentang saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, studi literature diperoleh dari beberapa jurnal yang telah melakukan pengembangan materi melalui peneliti. Bahan rujukan yang dipilih diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, tahun	Judul	Metode dan hasil penelitian	Persamaan dan perbedaan penelitian
1.	Sri Ananda Rahmawati, Yanti Setianti, Syauqy Lukman. (2019)	Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data yang dipakai penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, observasi, dan studi perpustakaan.	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama – sama menggunakan metode kualitatif dan sama – sama mengkaji tentang marketing public relations.

			<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa latar belakang dilakukannya strategi marketing public relations oleh checo café resto pasca rebranding adalah kerena terjadinya perubahan citra checo café resto menjadi ‘café mahal’ dan penurunan penjualan yang drastis. Checo café resto menggunakan sales force dalam melaksanakan strategi push yaitu employee training dan sales program.</p>	<p>Perbedaannya penelitian terdahulu dan sekarang adalah terletak pada objek yang digunakan oleh peneliti.</p>
2.	Zubaidiyah Irani Yuliana.	Strategi Marketing Public Relations Pt. Cipta Mortar	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan tipe penelitian deskriptif,</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama – sama menggunakan metode kualitatif dan sama –</p>

		Utama Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	teknik pengumpulan data yang digunakan dipenelitian ini adalah teknik wawancara mendalam kepada tim yang bersangkutan. Hasil penelitian adalah bagian marketing communications memiliki tujuan mengomunikasikan kepada masyarakat khususnya wilayah Indonesia timur tentang produk mortar yang baru dikenal masyarakat sehingga konsumen menjadi loyal pada perusahaan.	sama mengkaji tentang marketing public relations. Perbedaannya penelitian terdahulu fokus dalam memperkenalkan produk baru pada masyarakat.
3.	Dhiah Ayu Rahmah, Salman Naning.	Peran Marketing Public Relations Dalam	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan jenis penelitian studi	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama – sama menggunakan metode

	(2019)	Customer Loyalty Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa peran marketing public relations melalui customer loyalty program KSO TPK Koja berusaha menciptakan keintiman atau kedekatan antara KSO TPK Koja dengan shipping line, dan citra positif dari shipping line kepada KSO TPK Koja.	kualitatif dan sama – sama mengkaji tentang marketing public relations. Perbedaannya penelitian terdahulu berfokus pada kemitraan/kerjasama yang dengan menciptakan citra masung masing-masing pada perusahaan kemitraannya.
4.	Florensia Prihandin i, A. Sigit Pramono Hadi.	Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan yang bersifat kuantitatif, teknik pengumpulan data	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama – sama mengkaji tentang

	(2021)	Loyalotas Pelanggan	menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini mengungkapkan, terdapat fakta bahwa marketing public relations tatanan baking course berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki kekuatan pengaruh sebesar 38%.	marketing public relations. Perbedaannya penelitian terdahulu dan sekarang adalah terletak pada objek yang digunakan oleh peneliti dan metode penelitiannya.
5.	Cindiana Susanto. (2018)	Penerapan Strategi Marketing Public Relations Wake Up Hostel Dalam Mempertahankan Loyalitas Pengunjung	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan dengan metode wawancara, observasi, observasi dan analisis data bersifat induktif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, dari semua kegiatan strategi marketing public	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama – sama menggunakan metode kualitatif dan sama – sama mengkaji tentang marketing public relations. Perbedaannya penelitian terdahulu dan sekarang adalah

			relations wake up hostel dalam meningkatkan loyalitas pengunjung yaitu telah memberikan efek positif pada hostel, dilihat dari meningkatnya loyalitas pengunjung yang telah berulang kali menginap di wake up hostel, tak hanya itu ia juga membawa pengunjung baru.	terletak pada objek yang digunakan oleh peneliti.
6.	Arif Zunaidi, Hendik Setiawan. (2021)	Peran Marketing Public Relations Dalam Merawat Dan Mempertah nkan Loyalitas Donatur	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya adalah dengan jenis deskriptif. Hasil dari penelitian ini, strategi marketing public relations yang diterapkan oleh LAZ LPI Kota Mojokerto berperan dalam merawat dan	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama – sama menggunakan metode kualitatif dan sama – sama mengkaji tentang marketing public relations. Perbedaan nya penelitian terdahulu

		Infaq	mempertahankan loyalitas donator. Hal tersebut terbukti dari data peningkatan jumlah donator tetap setiap tahunnya.	dan sekarang adalah terletak pada objek yang digunakan oleh peneliti.
7.	Catur Priyadi,R afika Rani. (2020)	Strategi Marketing Public Relations Dalam Menumbuhkan Loyalitas Nasabah Perusahaan Asuransi Jiwa	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskripsi. Teknik pengumpulan data yang digunakan teknik studi kasus dan wawancara mendalam serta triangulasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi marketing public relations berupa Publications and publicity, Event, News, Community Involvement,	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama – sama menggunakan metode kualitatif dan sama – sama mengkaji tentang marketing public relations Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah perbedaan dalam mengkaji tentang menumbuhkan loyalitas pelanggan sedangkan penelitian

			Inform or Lobbying atau negotiating (pendekatan dan bernegosiasi), Social Responsibility.	sekarang mengkaji tentang mempertahankan loyalitas pelanggan, perbedaan juga terletak pada penggunaan teori dalam melakukan strategi marketing public relations.
--	--	--	---	--

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semua penelitian terdahulu sama – sama mengkaji tentang *marketing public relations* yang digunakan sebagai alat bantu dalam permasalahan dalam usahanya.

2.2 Marketing (Pemasaran)

Definisi marketing menurut AMA (The American Marketing Association) dalam Ali (2020:7), *marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organizations and its stakeholders.*(Marketing adalah fungsi organisasai dan serangkaia proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk organisasi pemangku kepentingan.

Ali (2020:7) Meninjau dari definisi tersebut, terlihat ahwa pemasaran seperti aktivitas yang sedang berlangsung namun perlu dikaji lebih dalam mengenai *needs and wants* konsumen yang selalu berubah

alias dinamis. Apa yang konsumen inginkan hari ini pastinya akan berbeda dengan apa yang diinginkan esok lusa.

American Marketing ⁵ Association (AMA) menawarkan definisi formal sebagai berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler & Keller edisi 13 jilid 1, 2008:5)

2.3 Public Relations

⁴ Definisi mengenai *Public Relations* salah satunya adalah Sco⁴ M Cultip, Allen H. Center dan Glen M. Broom dalam Ali (2020:18) yang mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan produser individu atau organisasi dengan kepentingan public serta erencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan *public*.

Pada prinsipnya, *Public Relations concern* terhadap:

- a. Pembangunan Citra (*Building Positif Image*);
- b. Menciptakan Kesalahpahaman Antara Perusahaan Dan Publik Nya (*Mutual Understanding*);
- c. Komunikasi Dua Arah (*Two Way Communication*) Antara Perusahaan Dan Publik Nya;
- d. Membangun Reputasi (*Building Reputation*), dan
- e. Membangun Nilai Positif (*Building Positif Value*).

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam Ali (2020:20) adapun tugas *public relations* sebagai berikut:

- a. Membangun citra;
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya;
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada;
- d. Memperkuat positioning perusahaan;
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik, dan
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk atau jasa baru.

Canfield dalam Ali (2020: 20) ² mengemukakan tiga fungsi *Public*

Relations:

- a. *It should serve the public's interest* (mengabdikan kepada kepentingan publik);
- b. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik), dan
- c. *And stress good morals and manners* (menitipkan moral dan tingkah laku yang baik).

2.4 Marketing Public Relations

Menurut Rosan dalam Ali (2020: 42-43) *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program – program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk – produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Marketing Public Relations ² lebih mendekati pada lalu lintas *two ways communications* antara brand dengan khalayaknya. Program *marketing public relations* sebagai upaya mengkomunikasikan konsep kreatif yang merupakan ide organisasi yang bertujuan untuk membangun motivasi pembelian produk.

⁶ Menurut Harris (1991) seperti dikutip oleh Ruslan (2010) *Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible*

communication of information on impression that identify companies and their products with the needs concerns of customer. (sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasikan informasi yang kredibel dan kesan – kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan).

⁵ Dalam hal ini kegiatan *Marketing Public Relations* merupakan kegiatan dalam memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja *public relations (work program of public relations)*.

2.4.1 Tiga Ways Strategies Marketing Public Relations

Philip Khotler menyebutkan tujuan dari *marketing public relations* ini adalah untuntut menampilkan pola *how to service of exceller marketing* dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Philip Kotler yaitu proses Planning Organizing Actiation dan controlling dari program – program yang dapat merangsang pembalian dan kepasan konsumen melalui komunikasi yang dipercaya dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Dalam kegiatan *marketing public relations*, terdapat mengenai *tree ways strategy* tersebut terdiri dari *push strategy* (mendorong), *pull strategy* (menarik), *pass strategy* (membujuk), berikut penjelasannya:

² 1. *Push Strategy*

Dalam aktivitas *push public relations* memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. Bila dilihat dari sisi *Push marketing* adalah strategi promosi yang digunakan oleh pemasar agar merek atau produk yang dikelolanya sampai ke pelanggan.

2. *Pull Strategy*

Pull strategy dapat menjadi kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. *Pull marketing* mengambil pendekatan yang berlawanan. Tujuan *pull marketing* adalah membuat pelanggan mendatangi merek. Taktik penjualan umum yang biasa digunakan meliputi promosi melalui media massa, *word-of-mouth* terarah, dan penjualan melalui iklan. Dari perspektif bisnis, *pull marketing* merupakan upaya menciptakan loyalitas merek dan membuat pelanggan datang kembali, sedangkan *push marketing* lebih ditunjukkan untuk penjualan jangka pendek.

3. *Pass strategy*

Strategi ini juga untuk membujuk sehingga masyarakat atau nasabah berpotensi dapat mendukung tercapainya tujuan *marketing public*

relations. Pass strategy melalui kerjasama dengan aktivis atau pemuka masyarakat, program kepedulian, menggelar *event* dan *sponsorship*.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Rifa'i (2015:51) ¹ definisi *customer* (pelanggan) berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Secara harfiah menurut Poerwodarminto dalam Rifa'i (2015:51) ¹ loyal adalah patuh yang berarti menurut, atau setia yang berarti tetap dan teguh hati. Maka yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.

Dalam kehidupan sehari – hari konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviouri*) daripada dengan sikap pelanggan. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pembelian keputusan. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu ke waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Hal ini didukung oleh pernyataan Boyd dalam Rifa'i (2015:51-52) , bahwa kesetiaan (*loyalty*) di cerminkan oleh sejumlah pembelian berturut turut dalam waktu yang lama. Konsep loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan tidak terlepas dari konsep loyalitas merek pada perusahaan tertentu.

2.5.1 Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pasar pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam (Kotler & Keller Edisi 13 Jilid 1, 2008:153)

Dalam membangun loyalitas pelanggan perusahaan harus berinvestasi untuk membangun kesetiaan pelanggan sehingga biaya untuk itu tidak melebihi pendapatannya, terdapat lima level investasi perusahaan dalam rangka membangun relasi pelanggan sebagai berikut:

1. Pemasaran dasar. Wiraniaga menjual produknya begitu saja;
2. Pemasaran reaktif. Wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar, atau keluhan;
3. Pemasaran bertanggung jawab. Wiraniaga menelepon pelanggan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga tersebut juga meminta saran perbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan apa saja kekecewaannya;
4. Pemasaran produktif. Wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menyarankan penggunaan produk yang sudah diperbaiki atau produk baru.
5. Pemasaran kemitraan. Perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan memperbaiki kinerjanya (Kotler & Keller Edisi 12 Jilid 1, 2020:193-194)

2.5.2 Membangun Program Loyalitas

Terdapat dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program Frekuensi (*FP-frequency program*) dirancang untuk memberikan

penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan. Sedangkan program keanggotaan klub (*club membership program*) bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun *database* atau menangkap pelanggan atau pesaing, klub keanggotaan yang terbatas merupakan pembangun loyalitas jangka panjang yang lebih kuat (Kotler & Keller Edisi13 jilid 1, 2008:155).

2.5.3 Tahapan loyalitas pelanggan

Mengelola loyalitas pelanggan dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas itu tercipta, yang dimulai dengan siklus pembelian. Siklus pembelian bergerak melalui lima langkah, yaitu:

- a. Kesadaran terdapat produk;
- b. Melakukan pembelian awal;
- c. Evaluasi pasca pembelian, dan
- d. Keputusan membeli kembali.

Menurut Subroto dalam Rifa'i(2015:52), terdapat lima faktor yang menyebabkan pelanggan loyal yaitu:

- a. Nilai merek (*brand value*);
- b. Karakteristik pelanggan;
- c. *Switching barrier*;
- d. *Customer satisfaction*, dan
- e. Lingkungan yang kompetitif.

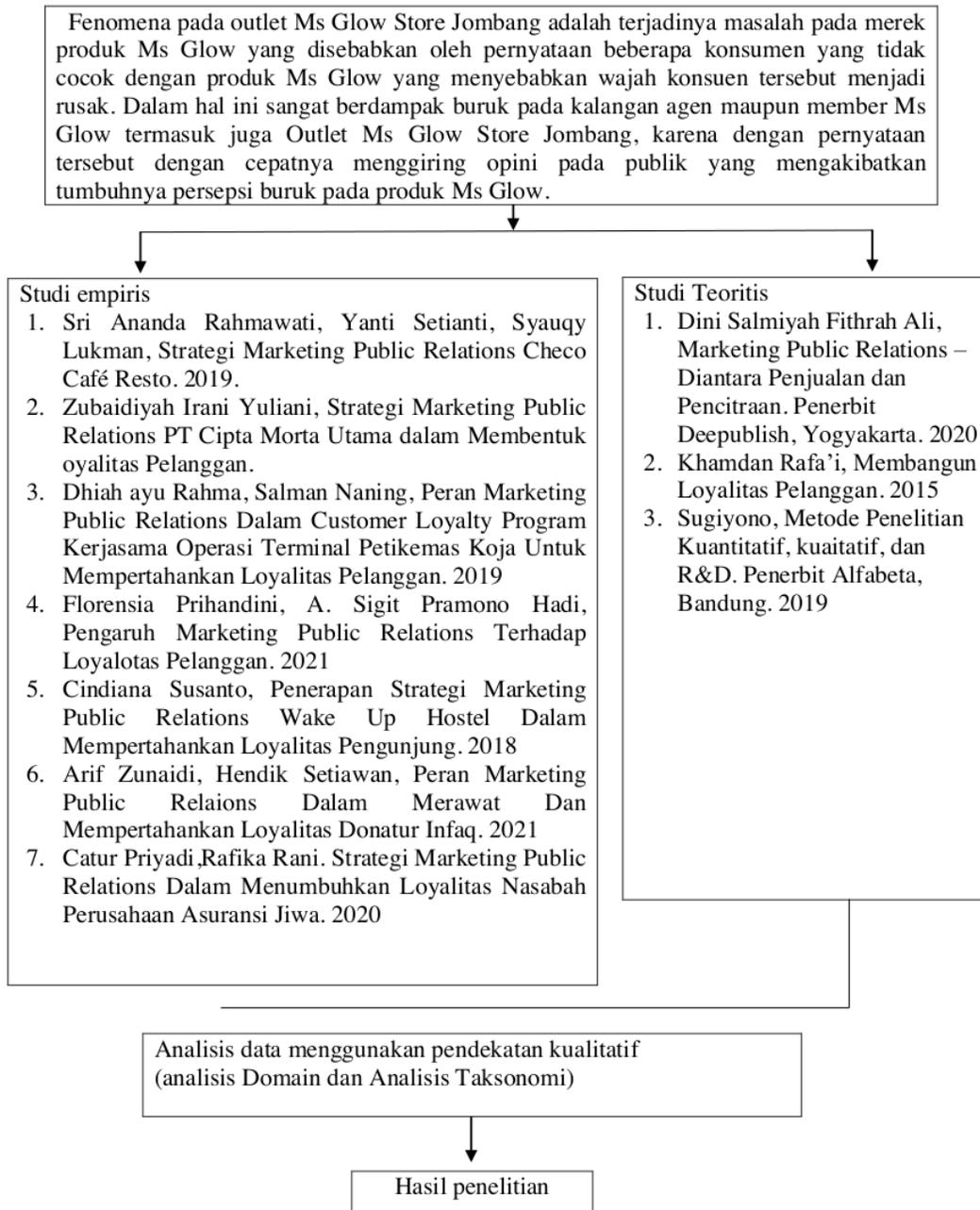
Menurut Rifa'i (2015:53),¹ dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan melalui kajian teratur merupakan langkah penting mendorong pelanggan yang melakukan pembelian berulang ke dalam zona loyalitas yang lebih dalam. Berikut ada delapan pertimbangan tambahan untuk mengubah pelanggan yang melakukan pembelian berulang ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi:

- a. Lindungi pelanggan terbaik dari pesaing;
- b. Membuat prioritas utama kepada pelanggan yang banyak melakukan transaksi;
- c. Membuat mata rantai yang baik dengan pemasok dan data base tentang mereka;
- d. Membuat program pemberian hadiah yang benar – benar dapat dilaksanakan;
- e. Memberi kemudahan dan solusi bagi pelanggan dalam bertransaksi;
- f. Berusaha mengetahui dan memenuhi kebutuhan utama dari pelanggan;
- g. Melakukan pelatihan dan pemberdayaan pada karyawan secara berkala, dan
- h. Pihak manajemen terus memberikan motivasi pad staf untuk berorientasi pada loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, seseorang untuk tumbuh menjadi loyal melalui proses secara bertahap dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khususnya, maka mempunyai peluang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

2.6 Kerangka pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berfokus pada fenomena yang terjadi pada objek yang diteliti, karena penelitian ini berangkat dari fenomena objek maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif juga disebut dengan metode interpretive karena hasil dari pengumpulan data penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh atau ditemukan di lapangan.

Menurut Sugiyono (2019:18) Metode penelitian kualitatif ialah metode yang terpacu pada filsafat postpositivisme, yang dipakai dalam meneliti pada keadaan objek yang sedang dialam. Teknik pengumpulan data pada metode penelitian kualitatif dilakukan secara triangulasi, dan hasil akhir penelitian lebih pada makna dari pada generalisasi.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dilakukan pada pemilik outlet Ms Glow Store Jombang terkait dengan strategi marketing public relations dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Outlet Ms Glow Store Jombang yang berada di Jl. Kusuma Bangsa No.27, Sengon, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari sampai selesai.

3.4 Fokus Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:274) fokus penelitian pada metode penelitian kualitatif memiliki sifat holistik (menyeluruh, tidak akan dipisah-pisahkan), dengan begitu peneliti kualitatif tidak dapat menetapkan penelitiannya dengan mengacu pada variabel penelitian saja, akan tetapi meneliti kondisi sosial yang meliputi aspek tempat, pelaku, kegiatan/aktivitas yang berhubungan secara sinergis.

Dengan demikian, peneliti berfokus pada cara bagaimana outlet Ms Glow Store Jombang mempertahankan loyalitas pelanggan dengan marketing public relations.

3.5 Pemilihan Informan

Dalam penelitian kualitatif pemilihan informan sangat penting sebagai acuan informasi bagi peneliti. Fungsi penting dari informan adalah sebagai narasumber yang dapat menjadi sumber informasi fenomena yang sedang diteliti, yang tentu saja pemilihan informan harus paham tentang latar dari penelitian. Dalam menentukan sejauh mana informasi yang dibutuhkan, penelitian kualitatif memiliki 2 metode yaitu *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Metode yang digunakan peneliti untuk penentuan informasi yaitu metode *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2019:289) *purposive sampling* merupakan metode pengambilan data informasi dengan mempertimbangkan narasumber yang akan dijadikan informan yang dianggap memiliki pengalaman dan menguasai objek yang diteliti.

Dengan demikian, penelitian ini memilih informan yang dianggap menguasai objek yang diteliti, yaitu:

a) Informan satu

1. Nama : Nadlifah Rizky Utami
- Usia : 28 tahun
- Jabatan : Pemilik
- Lama Kerja : 2020 – Sekarang
- Topik Wawancara : Marketing Public Relations dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Ms Glow Store Jombang.

b) Informan dua

2. Nama : Irna
- Usia : 23 tahun
- Jabatan : Beauty konsultan
- Topik Wawancara : Marketing Public Relations dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Ms Glow Store Jombang

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu teknik yang harus dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan, ada beberapa teknik untuk dapat menggumpulkan data yang bisa dipakai peneliti untuk mencari data yang dibutuhkan.

Menurut Sugiyono (2019: 296-297) teknik pengumpulan data adalah metode penting dalam suatu penelitian, fungsi dari adanya teknik pengumpulan data adalah untuk memperoleh data yang diperlukan. Pada penelitian kualitatif, melakukan teknik penumpulan data pada *natural setting* (kondisi alamiah), dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Pada sebuah penelitian sangat penting melakukan pengumpulan data, agar memperkuat hasil penelitian dengan mendapatkan data – data yang akurat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sehingga peneliti dapat melakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berikut uraian dari beberapa cara pengumpulan data, diantaranya:

a. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2019: 297) observasi merupakan cara untuk mendapatkan semua ilmu pengetahuan. Di dalam pengumpulan data dengan cara observasi, para ilmuwan akan mendapatkan data-data yang ada pada fakta-fakta mengenai kenyataan dunia.

b. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2019: 304) wawancara yaitu kegiatan pada dua orang dengan membagikan informasi masing-masing dengan melalui tanya jawab, sehingga mendapatkan suatu

makna topik tertentu. Dalam penelitian wawancara dipakai sebagai teknik untuk mendapatkan data dari permasalahan yang harus diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur (*structured Interview*), menurut Esterberg dalam Sugiyono (2019: 305) wawancara terstruktur (*structured Interview*) merupakan kegiatan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dimana peneliti telah menyiapkan pertanyaan tertulis yang akan dilampirkan pada saat wawancara.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019: 314) dokumentasi juga salah satu teknik untuk dijadikan sebagai pengumpulan data dalam penelitian. Pengumpulan data dalam dokumentasi bisa berupa gambar, tulisan, atau karya – karya monumental dari seseorang.

d. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2019: 315) triangulasi dapat diartikan dengan metode pengumpulan data yang mempunyai sifat menghubungkan data dari hasil sumber data yang ada dengan teknik pengumpulan data yang telah dilakukan. Dalam teknik triangulasi ini dilakukan sama dengan teknik pengumpulan data yang telah dipakai oleh peneliti namun berbeda dari memperoleh sumber datanya.

Teknik dalam mencari data peneliti bukan hanya memakai *key informan* sebagai acuan sumber informasi dalam pembahasan topik yang diteliti, melainkan terdapat triangulator untuk menguji

kredibilitas data. Informan yang digunakan sebagai triangulator adalah pelanggan setia dari Ms Glow Store Jombang, dimana validasi data:

1. Nama : Fatimah
- Umur : 27 tahun
- Status : Pelanggan setia pada Ms Glow Store Jombang
- Topik Wawancara : Pandangan tentang Ms Glow Store Jombang yang mengacu pada *marketing public relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:320) analisis data merupakan proses dalam mencari informasi – informasi yang akan disusun secara sistematis. Mencari informasi yang akan dijadikan data dalam penelitian dengan cara wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan analisis data model Spradley, yaitu ada empat tahapapan dalam analisis data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif, yaitu analisis domain, analisis taksonomi, dan komponensial, analisis tema kultural.

a. Analisis Domain

Menurut Sugiyono (2019:334) analisis domain adalah teknik awal yang harus dilakukan pada penelitian kualitatif. Analisis Domain ini pada dasarnya dipakai untuk mendapatkan gambaran umum tentang kondisi atau situasi sosial pada objek yang akan diteliti. Data yang didapatkan diambil dari grand tour dan minitour.

Tabel 3.1 Model Analisis Domain

Rincian Domain	Hubungan semantik	Cover term/domain
Gambaran umum Ms Glow Store jombang	Gambaran umum Ms Glow <i>Store</i> Jombang mencakup profil <i>store</i> , tujuan <i>store</i> , dan lain-lain.	Bagaimana gambaran umum pada Ms Glow Store Jombang?
<i>Marketing public Relations</i> dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Ms Glow <i>Store</i> Jombang	<i>Marketing public relations</i> merupakan salah satu strategi pemasaran dalam hal pengkomunikasian dengan pelanggan dengan memberikan informasi-informasi yang akurat atau kredibel sesuai yang di butuhkan pelanggan . Loyalitas pelanggan merupakan suatu	Bagaimana <i>marketing public relations</i> pada Ms Glow Store Jombang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

	sikap kesetiaan pelanggan dengan selalu berlangganan pada produk yang dianggapnya sesuai dengan yang dibutuhkan.	
--	--	--

b. Analisis Taksonomi

Menurut Sugiyono (2019:339) analisis taksonomi merupakan tahapan menganalisis data yang sudah diperoleh dari domain – domain yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Sehingga dari analisis taksonomi ini dapat diuraikan lebih terperinci dan mendalam.

Tabel 3.2 Model Analisis Taksonomi

Aspek	Bentuk	Deskriptif	Hasil
<i>Marketing public relations</i> dalam mempertahankan loyalitas	Marketing public relations yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan agar	Menggunakan marketing public relation untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada ms glow store	<i>Marketing public relations</i> dalam mempertahankan loyalitas

pelanggan	bisa mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada di ms glow store jombang	jombang	pelanggan pada Ms Glow store Jombang
-----------	---	---------	--------------------------------------