BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif analisis data merupakan tahap yang bermanfaat untuk menelaah data yang telah diperoleh dari beberapa informan yang telah dipilih selama penelitian berlangsung. Selain itu juga berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian. Analisis data ini telah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan proses pengumpulan data di lapangan.

Temuan peneliti berupa data-data dari lapangan yang diperoleh dari penelitian kualitatif ini berupa data-data yang bersifat deskriptif. Hal ini sangat diperlukan sebagai hasil pertimbangan antara hasil temuan penelitian dilapangan dengan teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian. Dalam hal ini peneliti menganalisis tentang strategi public relations dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang terjadi di PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus melalui pembentukan citra.

Merujuk pada hasil penyajian data yang peneliti sajikan pada sub bab sebelumnya, saat ini secara mendetail dan sistematis dapat disampaikan temuan-temuan apa saja yang diperoleh dari hasil penyajian data tersebut. Dimana terdapat berbagai strategi yang bisa digunakan guna

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif analisis data merupakan tahap yang bermanfaat untuk mendalam data yang telah diperoleh dari beberapa informan yang telah dipilih selama penelitian berlangsung. Selain itu juga berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian. Analisis data ini telah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan proses pengumpulan data di lapangan.

Temuan peneliti berupa data-data dari lapangan yang diperoleh dari penelitian kualitatif ini berupa data-data yang bersifat deskriptif. Hal ini sangat diperlukan sebagai hasil perimbangan antara hasil temuan penelitian dilapangan dengan teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian. Dalam hal ini peneliti menganalisis tentang strategi public relations dalam memperthankan loyalitas pelanggan yang terjadi di PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Bali nus melalui pembentukan citra.

Merujuk pada hasil penyajian data yang peneliti sajikan pada sub bab sebelumnya, saat ini secara mendetail dan sistematis dapat disampaikan temuan-temuan apa saja yang diperoleh dari hasil penyajian data tersebut. Dimana terdapat berbagai strategi yang bisa digunakan guna

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempertahankan loyalitas pelanggan. Data-data tersebut dianalisis sebagai berikut :

1. Melakukan identifikasi terhadap kebutuhan publik internal dan eksternal PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus yang di lihat dari berbagai faktor

   Untuk mendapatkan suatu loyalitas ataupun kesetiaan terhadap suatu produk tertentu maka identifikasi informasi tentang konsumen menjadi sesuatu yang harus dipahami betul oleh PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus yang bergerak di bidang jasa. Pencarian fakta-fakta atau informasi terkait permintaan konsumen menjadi landasan terciptanya strategi yang digunakan agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan. Maka identifikasi terhadap informasi-informasi tersebut menjadi dasar dalam proses merencanakan strategi public relations dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

   Proses pengumpulan fakta-fakta yang berada di luar perusahaan yang berupa informasi-informasi maupun isu-isu, tidak jarang di dapat dari konsumen melalui pengaduan yang disampaikan kepada pihak Pertamina. Informasi-informasi ini sangat penting guna menjadi dasar bagi perusahaan untuk melakukan strategi yang akan di jalankan oleh perusahaan.

   Seorang public relations harus mengetahui apa yang diperlukan oleh publiknya, siapa saja yang termasuk dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperlihatkan loyalitas pelanggan. Data-data tersebut dianalisis sebagai berikut :

1. Melakukan identifikasi terhadap kebutuhan public internal dan eksternal PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus yang di lihat dari berbagai faktor

Untuk mendapatkan suatu loyalitas ataupun kesetiaan terhadap suatu produk tertentu maka identifikasi informasi tentang konsumen menjadi sesuatu yang harus dipahami betul oleh PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus yang bergerak di bidang jasa. Pencarian fakta-fakta atau informasi terkait pemintaan konsumen menjadi landasan terciptanya strategi yang digunakan agar loyalitas pelanggan dapat diperlahankan. Maka identifikasi terhadap informasi-informasi tersebut menjadi dasar dalam proses merencanakan strategi public relations dalam memperlahankan loyalitas pelanggan.

Proses pengumpulan fakta-fakta yang berada di luar perusahaan yang berupa informasi-informasi maupun isu-isu, tidak jarang di dapat dari konsumen melalui pengaduan yang disampaikan kepada pihak Pertamina. Informasi-informasi ini sangat penting guna menjadi dasar bagi perusahaan untuk melakukan strategi yang akan di jalankan oleh perusahaan.

Seorang public relations harus mengetahui apa yang diperlukan oleh publiknya, siapa saja yang termasuk dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

publiknya dan bagaimana keadaan publik itu dilihat dari berbagai faktor. Publik disini bukan hanya publik eksternal yaitu mayarakat dan media tetapi publik internal sendiri yaitu karyawan. PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus melalui eksternal relations juga selalu berusaha untuk menggali informasi-informasi yang di dapat melalui publiknya.

Informasi-informasi di dalam perusahaan itu sendiri di dapat dengan berbagai bentuk, misalnya melalui media *Blackberry Messangers* yang juga menjadi salah satu alat komunikasi yang di gunakan hampir semua karyawan di dalam perusahaan. Selain itu juga media lain seperti e-mail, fax, maupun telepon juga menjadi salah satu sarana pertukaran informasi dalam perusahaan ini.

Setelah mengetahui berbagai informasi yang diterima oleh pihak perusahaan, informasi-informasi tersebut akan di kerucutkan menjadi rancangan untuk menentukan langkah apa yang akan diambil oleh seorang praktisi public relations yang di sini di lakukan oleh Assistant Manager Eksternal Relations. Dalam menyusun suatu rancangan ini pun pihak eksternal relations melakukan koordinasi dengan semua departemen. Rancangan strategi ini kemudian akan di bawa pada rapat koordinasi (rakor) yang dilakukan setiap minggu maupun waktu-waktu yang memang sangat mendesak. Rapat koordinasi ini di pimpin oleh General Manager (GM) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

publiknya dan bagaimana keadaan publik itu dilihat dari berbagai faktor. Publik disini bukan hanya publik eksternal yaitu masyarakat dan media tetapi publik internal sendiri yaitu karyawan. PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus melalui external relations juga selalu berusaha untuk menggali informasi-informasi yang di dapat melalui publiknya.

Informasi-informasi di dalam perusahaan itu sendiri di dapat dengan berbagai bentuk, misalnya melalui media Blackberry Messenger yang juga menjadi salah satu alat komunikasi yang di gunakan hampir semua karyawan di dalam perusahaan. Selain itu juga media lain seperti e-mail, fax, maupun telepon juga menjadi salah satu sarana pertukaran informasi dalam perusahaan ini.

Setelah mengetahui berbagai informasi yang diterima oleh pihak perusahaan, informasi-informasi tersebut akan di kerucukan menjadi rancangan untuk menentukan langkah apa yang akan diambil oleh seorang praktisi public relations yang di sini di lakukan oleh Assistant Manager External Relations. Dalam menyusun suatu rancangan ini pun pihak external relations melakukan koordinasi dengan semua departemen. Rancangan strategi ini kemudian akan di bawa pada rapat koordinasi (rakor) yang dilakukan setiap minggu maupun waktu-waktu yang memang sangat mendesak. Rapat koordinasi ini di pimpin oleh General Manager (GM) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam proses perencanaan ini public relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus bisa menemukan strategi yang benar-benar sesuai dengan pelanggan terutama berkaitan dengan loyalitas mereka. Informasi-informasi tentang pelanggan yang di dapat sebelumnya harus bisa segera di tentukan strategi yang sesuai guna mempertahankan suatu loyalitas dari pelanggan tersebut. Pengklasifikasian konsumen bisa membantu dalam proses perencanaan yang terkait dengan loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan minat para konsumen yang terkadang berubah-ubah. Sebagai langkah antisipasi perusahaan maka konsumen yang dibidik dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli secara tidak langsung kepada perusahaan yaitu mereka yang menggunakan produk-produk Pertamina khususnya BBM Non Subsidi.

2. Melakukan komunikasi dan sosialisasi terkait promosi, undian, maupun pelayanan kepada para pelanggan

Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh seorang public relations adalah bagaimana mengkomunikasikan dan mensosialisasikan hasil pemikiran-pemikiran yang ditetapkan sebagai suatu strategi dalam mempertahankan loyalitas dari pelanggan. Public relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dituntut untuk dapat mengelola komunikasi dua arah (*two ways communications*) yang tujuannya dalam hal ini adalah menyediakan kebutuhan dari kedua belah pihak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam proses perencanaan ini public relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus bisa menemukan strategi yang benar-benar sesuai dengan pelanggan tentunya berkaitan dengan loyalitas mereka. Informasi-informasi tentang pelanggan yang di dapat sebelumnya harus bisa segera di tentukan strategi yang sesuai guna memperthankan suatu loyalitas dari pelanggan tersebut. Pengklasifikasian konsumen bisa membantu dalam proses perencanaan yang terkait dengan loyalitas pelanggan. hal ini dikarenakan minat para konsumen yang terkadang berubah-ubah. Sebagai langkah antisipasi perusahaan maka konsumen yang dibidik dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli secara tidak langsung kepada perusahaan yaitu mereka yang menggunakan produk-produk Pertamina khususnya BBM Non Subsidi.

2. Melakukan komunikasi dan sosialisasi terkait promosi, undian, maupun pelayanan kepada para pelanggan

Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh seorang public relations adalah bagaimana mengkomunikasikan dan mensosialisasikan hasil pemikiran-pemikiran yang ditetapkan sebagai suatu strategi dalam mempertahankan loyalitas dari pelanggan. Public relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dituntut untuk dapat mengelola komunikasi dua arah (two ways communication) yang tujuannya dalam hal ini adalah menyediakan kebutuhan dari kedua belah pihak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yaitu pihak perusahaan dan juga konsumen akan suatu informasi maupun strategi.

Public relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus melakukan berbagai upaya dalam berkomunikasi dengan pelanggannya. Selain melalui customer care yang selalu siap menerima dan menjawab setiap bentuk keluhan tetapi juga penggunaan bahasa yang mudah di mengerti oleh tiap konsumen yang berbeda-beda. Tak lupa penggunaan media sebagai salah satu sarana perusahaan juga dimanfaatkan dengan baik guna memberikan informasi kepada masyarakat. Media yang di pakai antara lain melalui iklan televisi maupun melalui website resmi perusahaan yaitu www.pertamina.com. Dengan komunikasi yang baik ini maka pelanggan akan merasa di hargai, di perhatikan dan juga menjadi partener perusahaan yang mendukung keberlangsungan perusaahaan itu sendiri. Sehingga dari komunikasi itu timbul kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap produk-produk perusahaan.

Proses penyampaian komunikasi inipun juga di berikan kepada lingkungan internal perusahaan. Komunikasi ini dilakukan melalui berbagai media seperti e-mail, fax, telepon, dan warta pertamina (majalah intern perusahaan). Namun, pengkomunikasian suatu strategi juga lebih sering di sampaikan secara langsung atau *face to face*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yaitu pihak perusahaan dan juga konsumen akan suatu informasi maupun strategi.

Public relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus melakukan berbagai upaya dalam berkomunikasi dengan pelanggannya. Selain melalui customer care yang selalu siap mencerima dan menjawab setiap bentuk keluhan tetapi juga penggunaan bahasa yang mudah di mengerti oleh tiap konsumen yang berbeda-beda. Tak lupa penggunaan media sebagai salah satu sarana perusahaan juga dimanfaatkan dengan baik guna memberikan informasi kepada masyarakat. Media yang di pakai antara lain melalui iklan televisi maupun melalui website resmi perusahaan yaitu www.pertamina.com. Dengan komunikasi yang baik ini maka pelanggan akan merasa di hargai, di perhatikan dan juga menjadi partner perusahaan yang mendukung kebertangsungan perusahaan itu sendiri. Sehingga dari komunikasi itu timbul kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap produk-produk perusahaan.

Proses penyampaian komunikasi intipun juga di berikan kepada lingkungan internal perusahaan. Komunikasi ini dilakukan melalui berbagai media seperti e-mail, fax, telpon, dan warta pertamina (majalah intern perusahaan). Namun, pengkomunikasian suatu strategi juga lebih sering di sampaikan secara langsung atau face to face.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah proses komunikasi yang dianggap sudah berjalan dengan baik, maka eksternal relations melakukan evaluasi dari strategi yang telah di jalankan dan terus memantau setiap perkembangan dari strategi tersebut. sehingga hasil evaluasi ini bisa di jadikan dasar dalam kegiatan public relations selanjutnya.

Dalam mengkomunikasikan dan mensosialisasikan produk-produknya tak lupa public relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus melakukan promo produk dimana promosi menjadi salah satu kekuatan dalam menginformasikan suatu produk perusahaan tersebut. Promosi menjadi suatu bentuk komunikasi yang penting kepada masyarakat. Hal ini bisa dilakukan dengan berhubungan baik dengan media karena media merupakan sarana yang penting dalam penyampaian informsi tentang produk-produk pertamina. Media yang masih dianggap cukup ampuh disini adalah televisi. Contohnya saja iklan tentang penggunaan BBM Non Subsidi khususnya pertamax.

Promosi dari pertamina juga dilakukan dengan berbagai media seperti banner, reklame, sponsorship maupun internet. Seperti yang telah disebutkan di atas, semua alat komunikasi tersebut akan bekerja lebih baik apabila mereka bekerja sama secara harmonis. Hal ini bisa dihasilkan melalui para pekerja, layanan terhadap pelanggan, dan kualitas produk. Dan melalui alat-alat komunikasi lainnya seperti iklan yang provokatif maupun persuasif, promosi undian, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah proses komunikasi yang dianggap sudah berjalan dengan baik, maka eksternal relations melakukan evaluasi dari strategi yang telah di jalankan dan terus memantau setiap perkembangan dari strategi tersebut, sehingga hasil evaluasi ini bisa di jadikan dasar dalam kegiatan public relations selanjutnya.

Dalam mengkomunikasikan dan mensosialisasikan produk-produknya tak lupa public relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran IIIM Retail Region V Jatim Bali nus melakukan promo produk dimana promosi menjadi salah satu kekuatan dalam mengintormasikan suatu produk perusahaan tersebut. Promosi menjadi suatu bentuk komunikasi yang penting kepada masyarakat. Hal ini bisa dilakukan dengan berhubungan baik dengan media karena media merupakan sarana yang penting dalam penyampaian informasi tentang produk-produk pertamina. Media yang masih dianggap cukup ampuh disini adalah televisi. Contohnya saja iklan tentang penggunaan BBM Non Subsidi khususnya pertamax.

Promosi dari pertamina juga dilakukan dengan berbagai media seperti banner, reklame, sponsorship maupun internet. Seperti yang telah disebutkan di atas, semua alat komunikasi tersebut akan bekerja lebih baik apabila mereka bekerja sama secara harmonis. Hal ini bisa dibasilkan melalui para pekerja, layanan terhadap pelanggan, dan kualitas produk. Dan melalui alat-alat komunikasi lainnya seperti iklan yang provokatif maupun persuasif, promosi undian, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

publisitas yang pantas diberitakan. Dewasa ini, proses penyampaian pesan lisan bisa di akselerasikan melalui internet, dengan website resmi dari pertamina yaitu www.pertamina.com. Media massa adalah salah satu partner yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk maupun memberikan citra terhadap suatu perusahaan. Maka dari itu pertamina selalu rutin berkomunikasi melalui berbagai media seperti Radio Suara Surabaya, Gen fm, Metro tv maupun media-media lain termasuk media online.

Menginformasikan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat luas tentang produk yang dihasilkan. Hal ini bertujuan supaya masyarakat lebih mengenal tentang produk pertamina. Penginformasian ini bisa dilakukan melalui bantuan media juga. Misalnya saja masalah kualitas BBM Non Subsidi yaitu pertamax. Pihak pertamina melakukan pengujian terhadap pertamax yang hasilnya membuktikan bahwa bahan bakar ini begitu ramah lingkungan dan irit. Hasil penguijian ini lalu di di informasikan dan di komunikasikan kepada masyarakat melalui iklan.

Dalam meningkatkan promosi agar eksistensi dari produk-produk pertamina tetap menjadi unggulan dan di perhitungkan oleh masyarakat, maka perusahaan melalui eksternal relations dan juga bagian pemasaran harus bisa melakukan promosi yang meluas. Promosi yang dilakukan juga bisa dalam bentuk donasi, CSR maupun support sponsorship event. *Physical evidence* dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

publisitas yang pantas diberitakan. Dewasa ini, proses penyampaian pesan iklan bisa di akselerasikan melalui internet, dengan website resmi dari pertamina yaitu www.pertamina.com. Media massa adalah salah satu partner yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk maupun memberikan citra terhadap suatu perusahaan. Maka dari itu pertamina selalu rutin berkomunikasi melalui berbagai media seperti Radio Suara Surabaya, Gen fm, Metro tv maupun media-media lain termasuk media online.

Mengintormasikan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat luas tentang produk yang dibasilkan. Hal ini bertujuan supaya masyarakat lebih mengenal tentang produk pertamina. Pengintormasian ini bisa dilakukan melalui bantuan media juga. Misalnya saja masalah kualitas BBM Non Subsidi yaitu pertamax. Pihak pertamina melakukan pengujian terhadap pertamax yang hasilnya membuktikan bahwa bahan bakar ini begitu ramah lingkungan dan irit. Hasil pengujian ini lalu di di intormasikan dan di komunikasikan kepada masyarakat melalui iklan.

Dalam meningkatkan promosi agar eksistensi dari produk-produk pertamina tetap menjadi unggulan dan di perhitungkan oleh masyarakat, maka perusahaan melalui eksternal relations dan juga bagian pemasaran harus bisa melakukan promosi yang meluas. Promosi yang dilakukan juga bisa dalam bentuk donasi, CSR maupun support sponsorship event. Physical evidence dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menciptakan atmosfir yang positif terhadap konsumen dalam hal ini customer care memberikan layanan yang baik dan memuaskan yang selalu diingat oleh konsumen. Terakhir menyangkut proses dan pendistribusian produk hingga ke daerah-daerah.

Setelah berhubungan baik dengan media dan menginformasikan ataupun mengkomunikasikan produk kepada masyarakat barulah produk baru itu diperkuat dengan mengeluarkan *statement*. *Statement* ini dilakukan dengan cara mengeluarkan *press release* atau mengadakan *press conference*. *Statement* ini di sampaikan oleh pihak yang berwenang terkait suatu produk baru tertentu. Misalnya peluncuran produk baru pertamina berupa pelumas untuk motor matic, maka yang mengeluarkan *statement* adalah Manager Lubricant atau bisa juga public relations dari pertamina. Informasi suatu produk yang di luncurkan misalnya selalu mengeluarkan *press release* bagi perwakilan media yang hadir dalam peluncuran produk tersebut. Jadi, apa yang akan di sampaikan oleh media kepada masyarakat sudah tercantum dalam *press release* yang dikeluarkan oleh pertamina.

3. Penguatan *corporate image* (citra perusahaan) guna meningkatkan kesetiaan pelanggan

Kenyataan yang tampak pada nama, merk, pelayanan, mutu serta kualitas yang dihadirkan oleh perusahaan serta selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan inilah yang akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menciptakan atmosfir yang positif terhadap konsumen dalam hal ini customer care memberikan layanan yang baik dan memuaskan yang selalu diingat oleh konsumen. Terakhir menyangkut proses dan pendistribusian produk hingga ke daerah-daerah.

Setelah berhubungan baik dengan media dan mengintformasikan ataupun mengkomunikasikan produk kepada masyarakat barulah produk baru ini diperkenat dengan mengeluarkan statement. Statement ini dilakukan dengan cara mengeluarkan press release atau mengadakan press conference. Statement ini di sampaikan oleh pihak yang bersangkut tentang suatu produk baru tertentu. Misalnya peluncuran produk baru pertamina berupa pelumas untuk motor matic, maka yang mengeluarkan statement adalah Manager Lubricant atau bisa juga public relations dari pertamina. Informasi suatu produk yang di luncurkan misalnya selalu mengeluarkan press release bagi perwakilan media yang hadir dalam peluncuran produk tersebut. Jadi, apa yang akan di sampaikan oleh media kepada masyarakat sudah tercantum dalam press release yang dikeluarkan oleh pertamina.

3. Pengunaan corporate image (citra perusahaan) guna meningkatkan kesetiaan pelanggan

Kenyataan yang tampak pada nama, merk, pelayanan, mutu serta kualitas yang ditaditkan oleh perusahaan serta selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan inilah yang akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menimbulkan citra perusahaan terhadap publiknya. Publik akan menerima realitas dari perusahaan tersebut melalui identitas yang ditampilkan. Kumpulan dari citra perusahaan yang diberikan oleh publik inilah yang kemudian akan menjadi reputasi bagi perusahaan tersebut. Hal ini akan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Membuat inovasi baru maksudnya upaya tentunya selalu dilakukan untuk selalu mencari maneuver dalam menciptakan inovasi terhadap produk dan layanan prima. Dengan tujuan agar para konsumen bisa mendapatkan layanan yang memuaskan maka dengan cara inilah perusahaan akan memiliki citra yang berujung pada timbulnya loyalitas.

Selain itu juga dengan memperkuat *corporate image* yaitu perusahaan melalui public relations memantau tiap perkembangan dari reputasi perusahaan di dalam masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar perusahaan tidak mengalami kemunduran. *Corporate image* disini dibangun dengan selalu menghadirkan pelayanan yang baik serta memberikan kepuasaan terhadap pemakaian suatu produk. Kepuasan pelanggan ini memiliki beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan sehingga dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menimbulkan citra perusahaan terhadap publiknya. Publik akan menerima realitas dari perusahaan tersebut melalui identitas yang dilampilkan. Kumpulan dari citra perusahaan yang diberikan oleh publik inilah yang kemudian akan menjadi reputasi bagi perusahaan tersebut. Hal ini akan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Membuat inovasi baru maksudnya upaya tentunya selalu dilakukan untuk selalu mencari maneuver dalam menciptakan inovasi terhadap produk dan layanan prima. Dengan tujuan agar para konsumen bisa mendapatkan layanan yang memuaskan maka dengan cara inilah perusahaan akan memiliki citra yang berujung pada timbulnya loyalitas.

Selain itu juga dengan memperkuat corporate image yaitu perusahaan melalui public relations memantau tiap perkembangan dari reputasi perusahaan di dalam masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar perusahaan tidak mengalami kemunduran. Corporate image disini dibangun dengan selalu mengbadirkan pelayanan yang baik serta memberikan kepuasan terhadap pemakaian suatu produk. Kepuasan pelanggan ini memiliki beberpa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan sehingga dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari pembahasan dan analisis di atas, maka peneliti menemukan beberapa temuan yang terkait dengan fokus dalam penelitian ini, yaitu antara lain :

1. Melakukan identifikasi terhadap kebutuhan publik internal dan eksternal PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus yang di lihat dari berbagai faktor
2. Melakukan komunikasi dan sosialisasi terkait promosi, undian, maupun pelayanan kepada para pelanggan
3. Penguatan *corporate image* (citra perusahaan) guna meningkatkan kesetiaan pelanggan

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Dalam penelitian strategi public relations dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, peneliti memfokuskan kajian penelitiannya kepada proses penyusunan strategi yang menimbulkan loyalitas pelanggan.

Peneliti menemukan beberapa temuan berkaitan dengan fokus penelitian. Setelah peneliti konfirmasi dengan Teori Informasi Organisasi dan Teori Sistem Weick yang menjadi acuan peneliti, ternyata terdapat keterkaitan. Di dalam menyusun suatu strategi di butuhkan suatu informasi-informasi yang mendukung, tidak hanya informasi dari internal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang mengguntungkan bagi perusahaan.

Dari pembahasan dan analisis di atas, maka peneliti menemukan beberapa temuan yang terkait dengan fokus dalam penelitian ini, yaitu antara lain :

1. Melakukan identifikasi terhadap kebutuhan public internal dan eksternal PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus yang di lihat dari berbagai faktor
2. Melakukan komunikasi dan sosialisasi terkait promosi, undian, maupun pelayanan kepada para pelanggan
3. Pengutatan corporate image (citra perusahaan) guna meningkatkan kesetiaan pelanggan

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Dalam penelitian strategi public relations dalam memperbanyak loyalitas pelanggan, peneliti memfokuskan kajian penelitiannya kepada proses penyusunan strategi yang menimbulkan loyalitas pelanggan.

Peneliti menemukan beberapa temuan berkaitan dengan fokus penelitian. Setelah peneliti konfirmasi dengan Teori Informasi Organisasi dan Teori Sistem Weick yang menjadi acuan peneliti, ternyata terdapat keterkaitan. Di dalam menyusun suatu strategi di butuhkan suatu informasi-informasi yang mendukung, tidak hanya informasi dari internal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan saja akan tetapi informasi yang di dapat dari luar perusahaan sangat mempengaruhi penyusunan strategi tersebut.

1. Proses identifikasi kebutuhan publik internal dan eksternal PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus yang di lihat dari berbagai faktor

   Teori yang relevan dengan temuan di atas adalah Teori Informasi Organisasi dari Weick. Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi memiliki kedudukan yang penting karena di dalam teori ini komunikasi dijadikan sebagai dasar atau landasan bagaimana mengatur atau mengorganisasi serta memahami bagaimana manusia berorganisasi. Organisasi merupakan suatu sistem yang hidup (*living system*)

   Menurut teori ini organisasi adalah sesuatu yang ingin dicapai melalui proses komunikasi yang berkelanjutan. Organisasi yang merupakan sebuah sistem dalam menerima informasi harus bisa berusaha memahaminya. Dalam penciptaan suatu strategi, informasi yang di dapat menjadi sangat penting karena itu dilakukan pada proses awal penyusunan strategi.

   Dalam perusahaan yang menjadi obyek penelitian, proses penyusunan strategi sangat bergantung dari informasi yang di dapat dari dalam perusahaan itu sendiri maupun dari luar perusahaan. Komunikasi yang menjadi dasar dalam penyampaian informasi ini dapat mendistribusikan pesan yang ingin di sampaikan. Hal ini bisa di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan saja akan tetapi informasi yang di dapat dari luar perusahaan sangat mempengaruhi penyusunan strategi tersebut.

1. Proses identifikasi kebutuhan publik internal dan eksternal PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus yang di lihat dari berbagai faktor

Teori yang relevan dengan temuan di atas adalah Teori Informasi Organisasi dari Weick. Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi memiliki kedudukan yang penting karena di dalam teori ini komunikasi dijadikan sebagai dasar atau landasan bagaimana mengatur atau mengorganisasi serta membahas bagaimana manusia berorganisasi. Organisasi merupakan suatu sistem yang hidup (living system)

Menurut teori ini organisasi adalah sesuatu yang ingin dicapai melalui proses komunikasi yang berkelanjutan. Organisasi yang merupakan sebuah sistem dalam menerima informasi harus bisa berusaha membaminya. Dalam penciptaan suatu strategi, informasi yang di dapat menjadi sangat penting karena itu dilakukan pada proses awal penyusunan strategi.

Dalam perusahaan yang menjadi obyek penelitian, proses penyusunan strategi sangat bergantung dari informasi yang di dapat dari dalam perusahaan itu sendiri maupun dari luar perusahaan. Komunikasi yang menjadi dasar dalam penyampaian informasi ini dapat mendistribusikan pesan yang ingin di sampaikan. Hal ini bisa di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lihat dari proses pemberian informasi di PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus. Dalam proses ini berbagai media di gunakan guna mendukung pendistribusian suatu informasi. Media yang di gunakan atara lain *Blackberry Messangers*, e-mail, fax maupun telepon.

Di dalam penelitian ini terlihat bagaimana seorang public relations berusaha mengorganisasi anggota suatu organisasi itu untuk dapat mengelola informasi. Informasi yang di terima oleh perusahaan begitu banyak namun tidak semua informasi itu dapat diproses akan tetapi public relations bertugas untuk memilih yang mana dari sekian banyak informasi yang bermakna dan penting bagi organisasi sehingga public relations bisa memfokuskan perhatiannya untuk mengelola Informasi tersebut.

2. Proses untuk menjadikan loyalitas pelanggan merupakan satu proses yang panjang karena merupakan suatu hasil dari keseragaman sistem organisasi yang diterapkan

Teori yang relevan dengan temuan di atas adalah Teori Sistem Weick. Teori ini menjelaskan mengenai organisasi yang merupakan suatu sistem yang memiliki pengaruh dari luar organisasi ke dalam internal organisasi atau sebaliknya, untuk memahami bagaimana organisasi mempengaruhi lingkungan eksternalnya.

Organisasi yang terkadang terdiri dari berbagai departemen, tim atau kelompok yang berbeda. Walaupun masing-masing memiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lihat dari proses pemberian informasi di PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus. Dalam proses ini berbagai media di gunakan guna mendukung pendistribusian suatu informasi. Media yang di gunakan atara lain Blackberry Messenger, e-mail, fax maupun telepon.

Di dalam penelitian ini terlihat bagaimana seorang public relations berusaha mengorganisasi anggota suatu organisasi itu untuk dapat mengelola informasi. Informasi yang di terima oleh perusahaan begitu banyak namun tidak semua informasi itu dapat diproses akan tetapi public relations bertugas untuk memilih yang mana dari sekian banyak informasi yang bermakna dan penting bagi organisasi sehingga public relations bisa memfokuskan perhatiannya untuk mengelola informasi tersebut.

2. Proses untuk menjadikan loyalitas pelanggan merupakan suatu proses yang panjang karena merupakan suatu hasil dari keseragaman sistem organisasi yang diterapkan

Teori yang relevan dengan temuan di atas adalah Teori System Weick. Teori ini menjelaskan mengenai organisasi yang merupakan suatu sistem yang memiliki pengaruh dari luar organisasi ke dalam internal organisasi atau sebaliknya. untuk memahami bagaimana organisasi mempengaruhi lingkungan eksternalnya.

Organisasi yang terkadang terdiri dari berbagai department, tim atau kelompok yang berbeda. Walaupun masing-masing memiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tugas dan tanggung jawab tersendiri, namun untuk mencapai tujuan organisasi membutuhkan kegiatan untuk saling berbagi informasi dan mengintegrasikan informasi itu untuk mencapai solusi dan kesimpulan.

Loyalitas dari pelanggan bisa terwujud karena ini merupakan akumulasi dari satu kesatuan sistem yang diterapkan oleh perusahaan. Keterkaitan antara strategi public relations yang dijalankan, citra perusahaan (*corporate image*), kepuasan dari konsumen menjadi satu bentuk rangkaian yang saling terkait satu sama lain.

Untuk mencapai tujuan dari perusahaan maka informasi yang di dapat harus bisa diintegrasikan sehingga akan ada penyesuaian yang di butuhkan dalam upaya mencapai tujuan tersebut. jika salah satu bagian gagal menangani informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi kewajiban dalam penyelesaian strategi, maka upaya mencapai tujuan akhir kemungkinan akan tertunda bagi keseluruhan perusahaan.

Selain itu komponen yang juga penting dalam teori ini adalah adanya umpan balik (*feedback*). Dengan adanya umpan balik, suatu perusahaan bisa mengetahui apakah informasi yang ada bisa diterima dan jelas atau masih ada ketidakpastian dari informmasi itu. Keputusan suatu organisasi untuk meminta maupun memberikan umpan balik juga bisa di lihat seberapa jauh pelanggan bisa merespon suatu strategi yang di susun oleh perusahaan. Sehingga umpan balik dari pelanggan ini bisa menjadi acuan bagi public relations perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

luas dan tanggung jawab tersendiri, namun untuk mencapai tujuan organisasi membutuhkan kegiatan untuk saling berbagi informasi dan mengintegrasikan informasi ini untuk mencapai solusi dan kesimpulan.

Loyalitas dari pelanggan bisa terwujud karena ini merupakan akumulasi dari satu kesatuan sistem yang diterapkan oleh perusahaan. Keterkaitan antara strategi public relations yang dijalankan, citra perusahaan (corporate image), kepuasan dari konsumen menjadi satu bentuk rangkaian yang saling terkait satu sama lain.

Untuk mencapai tujuan dari perusahaan maka informasi yang di dapat harus bisa diintegrasikan sehingga akan ada penyesuaian yang di butuhkan dalam upaya mencapai tujuan tersebut. Jika salah satu bagian gagal merangani informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi kewajiban dalam penyelesaian strategi, maka upaya mencapai tujuan akhir kemungkinan akan terlunda bagi keseluruhan perusahaan.

Selain itu komponen yang juga penting dalam teori ini adalah adanya umpan balik (feedback). Dengan adanya umpan balik, suatu perusahaan bisa mengetahui apakah informasi yang ada bisa diterima dan jelas atau masih ada ketidakpastian dari informasi itu. Keputusan suatu organisasi untuk meminta maupun memberikan umpan balik juga bisa di lihat seberapa jauh pelanggan bisa merespon suatu strategi yang di susun oleh perusahaan. Sehingga umpan balik dari pelanggan ini bisa menjadi acuan bagi public relations perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id