

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT TELKOMSEL  
DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi di Telkomsel Grapari Prabumulih)**

**Skripsi**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh**

**Gelar Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**OLEH**

**VIGO RIZKI MAREL**

**NIM. 07031381419093**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Strategi Marketing Public Relations PT Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi di Telkomsel Grapari Prabumulih)

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Pada Tanggal 22 Juli 2019

Pembimbing I :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si  
NIP. 19612091989122001

Pembimbing II :

2. Hoiron Nisyak, S.Pd, M.Si  
NIP. 197803022002122002

Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si  
NIP. 196311061990031001

Dr. Andries Lionardo, S.Pd., M.Si.  
NIP. 197905012002121005

ILMU ALAT PENGABDIAN

Lampiran 2 : Halaman Persetujuan Proposal Skripsi dari Pembimbing

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**

**SKRIPSI**

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT TELKOMSEL  
DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN (Studi di Telkomsel  
Grapari Prabumulih)**

Oleh :

**VIGO RIZKI MAREL  
07031381419093**

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing, 25 April 2019

Pembimbing I

DR. RETNA MAHRIANI, M.SI  
NIP. 196012091989122001



Pembimbing II

Hoirun Nisyak, S.Pd.,M.Si  
NIP. 197803022002122002



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : VIGO RIZKI MAREL  
NIM : 07031381419093  
Tempat dan Tanggal Lahir : GELUMBANG, 04 SEPTEMBER 1995  
Program Studi/Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : STRATEGI MARKETING PUBLIC  
RELATIONS PT TELKOMSEL DALAM  
MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi di Telkomsel Grapari Prabumulih)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 08 Juli 2019  
Yang membuat pernyataan,



Vigo Rizki Marel  
NIM. 07031381419093

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkatrahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik yang berjudul “Strategi Marketing Public Relations PT. TELKOMSEL Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan”. Tidak lupa shalawat beserta salam penulis haturkan pada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita kejalan yang benar.

Padakesempataninipenulisjugamengucapkanterimakasihkepada :

1. Orang tuasaya, yang tidak pernah berhenti memberikan do'a, semangat, nasihat, serta dukungan baik moral mau pun financial.
2. Bapak Dr. AndriesLionardo, S.IP.,M.Si selaku ketua jurusan yang telah banyak memberikan arahan dan bantuan dalam menghadapi kesusahaan dan memberikan motivasi hingga kesusahaan itu terselesaikan
3. Ibu Dr. RetnaMahriani, M.Si selaku pembimbing pertama yang telah memberika narahan serta bimbingan hingga skripsi ini selesai.
4. Ibu HouirunNisyak, S.Pd.M.Si, selaku pembimbing kedua yang telah memberikan arahan serta bimbingan hingga skripsi ini selesai.

Dari penelitian yang disusun ini.Penuli smengharapkan Allah SWT memberikan jalan dan Kemudahan agar semua hasil penelitian yang telah di susun dalam bentuk skripsi ini dapat dilaksanakan sesuai dengan harapan penulis dan arahan dari pembimbing.

Indralaya, Juli 2018



Penulis

## ABSTRAK

Vigo Rizki Marel : **Strategi Marketing Public Relations Pt Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan ( Studi di Telkomsel Grapari Prabumulih)**

Pt Telkomsel Grapari Prabumulih adalah sebuah perusahaan layanan jasa dan jual beli produk yang bergerak dibidang pelayanan masyarakat pengguna produk Telkomsel. Dalam menjaga Loyalitas pelanggan perusahaan ini membutuhkan strategi guna untuk menarik calon pelanggan. Di Indonesia banyak didirikan perusahaan produsen jasa telekomunikasi, antara lain Indosat, 3, XL, Axis, dan sebagainya. Adanya kompetitor yang banyak, membuat Telkomsel harus memiliki strategi yang berbeda dengan pesaingnya demi menjaga loyalitas terhadap pelanggannya. Penelitian ini membahas mengenai Strategi Marketing Public Relations Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Telkomsel. Tipe penelitian ialah kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data diselesaikan dengan metode wawancara, dokumentasi dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa Marketing Public Relations PT Telkomsel Grapari Prabumulih dalam menjaga loyalitas pelanggan berjalan dengan baik, dilihat dari pelayanan untuk pelanggan mempunyai keluhan dengan menjalankan program edukasi kepada pelanggan.

Kata Kunci : Strategi, Marketing Public Relations, Loyalitas Pelanggan

Pembimbing I



Dr. Retna Mahriani, M.Si  
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



Hoirun Nisyak S.Pd., M.Si  
NIP. 197803022002122002



Indralaya, Juli 2019

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005

## ABSTRACT

Vigo Rizki Marel : *Pt Telkomsel's Marketing Public Relations Strategy in Maintaining Customer Loyalty (Study at Grapari Prabumulih Telkomsel*

*Pt Telkomsel Grapari Prabumulih is a service company and product sale and purchase that is engaged in community service users of Telkomsel products. In maintaining customer loyalty this company needs a strategy to attract prospective customers. In Indonesia, many telecommunications service manufacturers have been established, including Indosat, 3, XL, Axis, and so on. The presence of many competitors makes Telkomsel have a different strategy than its competitors to maintain loyalty to its customers. This study discusses the Public Relations Marketing Strategy in Maintaining Telkomsel Customer Loyalty. The type of research is qualitative descriptive with data collection methods completed by interview methods, documentation and conclusion. From the results of the study it was found that the Marketing Public Relations of PT Telkomsel Grapari Prabumulih in maintaining customer loyalty went well, judging from the service for customers having complaints by running educational programs to customers.*

*Keywords: Strategy, Public Relations Marketing, Customer Loyalty*

Pembimbing I



Dr. Retna Mahriani, M.Si  
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



Hoirun Nisyak S.Pd., M.Si  
NIP. 197803022002122002

Indralaya, Juli 2019

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP. 197905012002121005

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAM PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.2 Strategi Marketing Public Relations .....	9
2.3 Loyalitas Pelanggan .....	13
2.4 Berbagai Teori tentang Marketing Public Relation.....	19



2.4.1 Teori Marketing Public Relations Menurut Thomas L Harris.....	20
2.4.2 Teori Marketing Public Relations Menurut Ardianto.....	20
2.4.3 Teori Marketing Public Relations Menurut Soemirat dan Ardianto.....	19
2.5 Teori Marketing Public Relations dalam penelitian.....	21
2.6 Kerangka Teori.....	23
2.7 Kerangka Pemikiran.....	24
2.8 Kerangka Alur .....	25
2.9 Hipotesis Deskriptif .....	26
2.10 Penelitian Terdahulu.....	26
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	32
3.2 Definisi Konsep.....	32
3.2.1 Marketing Public Relations.....	32
3.3 Fokus Penelitian .....	33
3.4 Unit Analisis.....	35
3.5 Informan Penelitian.....	36
3.5.1 Kriteria Informan .....	36
3.5.2 Key Informan .....	36
3.5.3 Informan Pendukung.....	37
3.6 Data dan Sumber Data .....	37
3.6.1 Data .....	37
3.6.2 Sumber Data.....	37
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	39
3.9 Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>42</b>
4.1 Sejarah PT TELKOMSEL Grapari Prabumulih.....	42

4.2 Visi dan Misi PT TELKOM Grapari Prabumulih .....	44
4.3 Makna Logo PT TELKOMSEL Grapari Prabumulih .....	45
4.4 Struktur Marketing Public Relations Di PT TELKOMSEL Grapari Prabumulih.....	47
4.5 Deskripsi Jabatan PT TELKOMSEL Grapari Prabumulih .....	47
4.6 Budaya Perusahaan PT TELKOMSEL Grapari Prabumulih .....	54
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
5.1 Strategi Push .....	58
5.1.1 Kepuasan Pelanggan .....	59
5.1.2 Peristiwa (Event).....	64
5.2 Strategi Pull.....	69
5.2.1 Iklan .....	70
5.2.2 Promosi .....	75
5.3 Past Of Strategy MPR .....	80
5.3.1 Layanan Sosial Bagi Pelanggan .....	80
<b>BAB VI SIMPULAN.....</b>	<b>85</b>
6.1 Kesimpulan .....	85
6.2 Saran.....	86
6.2.1 Saran Akademis.....	86
6.2.2 Saran Praktis .....	86

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

### No. Tabel

1.1 Perbandingan Pelanggan Prabayar Dan Pascabayar .....	4
1.2 Keberhasilan Marketing Public Relations PT Telkomsel Dalam Mendapatkan Pelanggan. ....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
3.1 Fokus Penelitian .....	34
5.1 Jenis Paket Yang Ditawarkan .....	60
5.2 <i>Event</i> Yang Pernah Dilakukan Oleh Pihak PT. Telkomsel Grapari Prabumulih .....	65
5.3 Media yang digunakan PT. Telkomsel Grapari Prabumulih .....	75
5.4 Nomor angka pelayanan .....	82

## DAFTAR GAMBAR

### No. Gambar

1.1 Data Perbandingan Kecepatan Koneksi Internet Semua Operator Indonesia Tahun 2017 .....	7
2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
4.3 Makna Logo PT Telkomsel Grapari Prabumulih .....	45
5.1 Beragam Pilihan Paket Kartu Halo .....	62
5.2 Hadiah Tukar Poin Bersama PT Telkomsel Grapari Prabumulih .....	67
5.3 Dorprize Dari My Telkomsel .....	68
5.4 Banner Daftar Harga .....	72
5.5 Promosi Iklan Paket Telkomsel.....	73
5.6 Dokumentasi Pelanggan PT Telkomsel Grapari Prabumulih.....	79
5.7 Layanan Customer Service .....	83

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. SK Penunjukan Pembimbing Skripsi

Lampiran 2. Daftar Bimbingan Skripsi

Lampiran 3. Persetujuan Tim Penguji

Lampiran 4. Lembar Revisian Komprehensif

Lampiran 5. Dokumentasi

Lampiran 6. Draft Wawancara

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi ini semakin banyak persaingan perusahaan telekomunikasi khususnya dalam bidang bisnis kartu telepon yang selama ini hadir di kehidupan sehari-hari, beberapa perusahaan membuat strategi yang berbeda-beda untuk menarik hati pelanggannya, sudah banyak kita lihat di kehidupan sehari-hari banyak sales kartu menawarkan produknya untuk dijual atau ditawarkan kepada pelanggan maupun konsumennya, yang merupakan sebagai salah satu strategi mereka dengan cara yang berbeda.

Indonesia merupakan Negara terbesar yang pertama menurut Agus Subandriyo menyampaikan bahwa Indonesia merupakan negara kepulauan yang terbesar di dunia yang terdiri dari 17.499 pulau dari Sabang hingga Merauke (Sumber Warta-BPHN tahun 2015), dan juga merupakan pasar yang menarik bagi investor di industri telekomunikasi baik dari dalam negeri dan luar negeri. Saat ini, penduduk Indonesia berjumlah lebih dari 265 juta jiwa (Sumber Survey Badan Pusat Statistik tahun 2018) dan akan terus berkembang maka pasar telekomunikasi tidak akan pernah usang. Masyarakat Indonesia akan terus melakukan komunikasi dan akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya perekonomian dan pendidikan. Hal tersebut membuat bermunculan beberapa perusahaan telekomunikasi yang menyediakan jasa berupa layanan operator untuk mendukung kegiatan berkomunikasi.

Semakin kompetitifnya persaingan perusahaan operator telekomunikasi di Indonesia memicu juga persaingan dalam menawarkan produknya kepada para konsumen. Perusahaan melakukan promosi gencar-gencaran untuk meraih sebanyak mungkin konsumen merupakan hal yang biasa. Namun daya beli masyarakat yang rendah, serta menjamurnya kompetitor, membuat pihak manajemen perusahaan harus memutar otak untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan (Kartajaya, 2006: 8).

Di tengah persaingan telekomunikasi tersebut yang sangat ketat, yang menawarkan jasa dalam bidang pertelekomunikasian, maka dari itu marketing public relations mempunyai peran

yang sangat penting yaitu harus bekerja keras dengan ekstra untuk membuat konsumen tertarik dan menggunakan jasa telekomunikasinya. Bagaimanapun juga perusahaan lahir, tumbuh dan berkembang tak lain karena adanya berbagai kebutuhan dari para konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu *Marketing Public Relations* mendukung objective di bidang pemasaran (Kasali, 2008: 14). Oleh sebab itu sangat tidak memungkinkan bagi sebuah pelayanan jasa bisa berkembang dan dapat diminati khalayak atau perusahaan dalam memasang iklan pada media massa tanpa melalui seorang *Marketing Public Relations*. Dalam menjalankan tugas tersebut seorang *Marketing Public Relations* setidaknya harus menguasai teknik berkomunikasi dan teknik marketing, karena berkaitan bagaimana seorang *Marketing Public Relations* memberikan informasi dengan cara beriklan atau publikasi kepada konsumen sehingga perusahaan itu bisa tertarik, mudah mengerti dan memahami sebuah informasi yang disampaikan oleh *Marketing Public Relations*. Selain itu *Marketing Public Relations* dituntut untuk memahami bahwa didalam dunia bisnis yang bergerak di bidang jasa, saat ini intens persaingan berskala global menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis itu sendiri. Misi dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*value creating and value adding*) bagi pelanggan atau perusahaan (Tjiptono, 2002: 118).

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa telekomunikasi, Telkomsel, selalu ingin meningkatkan pelayanan telekomunikasi yang efektif terhadap pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pelanggan dalam berkomunikasi dengan baik sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Chandrataruna (2011) Telkomsel berhasil mencatat pertumbuhan pelanggan sekitar 16,7 persen per kuartal ketiga tahun 2010 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yaitu 93 juta sehingga akhir tahun 2011 diperkirakan memiliki pelanggan 100 juta. Upaya Telkomsel sebagai wujud tanggungjawab dalam menjaga loyalitas pelanggannya dapat dilihat dari usaha perusahaan dalam menjalankan program-program *Marketing Public Relations* yang telah dilakukan untuk menjual produknya sekaligus untuk meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Telkomsel harus mempunyai daya tarik untuk menarik perhatian khalayaknya seperti layanan promosi. Promosi ini memanjakan pelanggan Telkomsel dengan tarif sms, telepon, dan internet yang murah. Promosi dilakukan melalui pemasangan iklan melalui media *Fanpage*,

*Official Account Line*, Facebook Telkomsel dan media alternatif untuk memperoleh *brand awareness* masyarakat terhadap produk.

Mengingat begitu pentingnya peranan *Marketing Public Relations* Telkomsel dalam mengimbangi persaingan dengan meningkatkan kesetiaan pada merek melalui berbagai cara promosi dan menciptakan suatu citra positif bagi perusahaan, maka sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa telekomunikasi, Telkomsel selalu ingin meningkatkan pelayanan telekomunikasi yang efektif terhadap pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pelanggan dalam berkomunikasi sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya, untuk itu diperlukan suatu strategi yang baik untuk membuat para pelanggannya merasa puas dan setia terhadap produk Telkomsel.

Dalam hal ini Telkomsel mempunyai dua jenis kartu yaitu Prabayar dan Pascabayar, kedua ini mempunyai penjelasan yang berbeda, sebagai berikut penjelasannya :

1. Prabayar

Kartu yang hanya dapat digunakan jika diisi sejumlah nominal pulsa atau paket data terlebih dahulu. Kartu ini memiliki masa aktif yang bervariasi tergantung kebijakan dan program masing-masing provider.

2. Pascabayar

Kartu yang mengizinkan pelanggan untuk menggunakan terlebih dahulu layanan komunikasi atau data dan di akhir periode akan dibebankan tagihan sejumlah besarnya pemakaian sebelumnya. Kartu ini memiliki masa aktif berdasarkan BC (Billing Cycle) yang ditentukan oleh kontrak, biasanya 30 hari.

Secara umum jumlah pelanggan Prabayar dan pasca bayar sangat jauh berbeda dalam hal ini Telkomsel masih memegang jumlah pelanggan Prabayar yang paling banyak setelah registrasi ulang, adapun perbandingan pelanggan Prabayar dan Pascabayar di tabel 1.1:



**Tabel 1.1**

<b>Jenis kartu pelanggan</b>	<b>Jumlah Seluruh planggan dari tahun</b>		<b>Produk yang tersedia</b>	<b>Rata - rata tahun Berlanggan</b>
	<b>2017</b>	<b>2018</b>		
<b>Prabayar</b>	<b>140 Juta pelanggan</b>	<b>150 Juta pelanggan</b>	<b>Kartu Halo dan Bolt</b>	<b>2017-2018</b>
<b>Pasca bayar</b>	<b>1 Juta Pelanggan</b>	<b>3,5 Juta pelanggan</b>	<b>Kartu Simpati dan As</b>	<b>2017-2018</b>

Sumber : Kominfo dan Beritasatu.com (2018)

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa pelanggan dari kartu jenis prabayar sangat berbeda jauh dengan pascabayar, namun hingga sekarang Telkomsel ingin meningkatkan pelanggan jenis pascabayar untuk menambah daya tarik pada pelanggan. Telkomsel Grapari Prabumulih khususnya jenis pelanggan yang berbeda ini tidak berbeda banyak pelanggannya, pihak ini mengutamakan dua-duanya, jumlah pelanggan mereka untuk sekarang sebanding yaitu 50-50, dari tahun 2017 hingga sekarang.

Ada beberapa alasan penulis yang melatarbelakangi penelitian tentang *Startegi Marketing Public Relations* Pt. Telkomsel dalam menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi di Grapari Telkomsel Prabumulih), yaitu:

1. “Keberhasilan Startegi Marketing Public Relations Pt Telkomsel dalam mendapatkan pelanggan”
2. “Marketing Public Relations menjadikan Telkomsel operator seluler terbaik”

### **1.1.1 Keberhasilan Strategi Marketing Public Relations PT Telkomsel dalam mendapatkan pelanggan**

Berdasarkan survey dari kominfo bahwa setiap kartu harus registrasi, setelah saya mewawancarai mendalam pihak dari Grapari Telkomsel tersebut bawasannya pelanggan sudah sangat sehati dengan kartu tersebut karena jaringannya sangat kuat dan jarang sekali gangguan,

setelah saya telusuri data pelanggan dari pihak telkomsel bahwa setiap tahunnya meningkat. Kominfo mencatat perkembangan registrasi kartu prabayar, di mana itu terhitung jumlah kartu yang berhasil diregistrasi dengan divalidasi Nomor Induk Kependudukan (NIK) dan nomor Kartu Keluarga (KK), yaitu:

**Tabel 1.2**

**Kerhasilan Marketing Public Relations PT Telkomsel dalam mendapatkan pelanggan**

<b>NO.</b>	<b>Nama Kartu Perdana</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>Tahun</b>
<b>1.</b>	<b>Telkomsel</b>	<b>139.934.665</b>	<b>2017-2018</b>
<b>2.</b>	<b>Smartfreen</b>	<b>588.086</b>	<b>2017-2018</b>
<b>3.</b>	<b>Indosat Oredo</b>	<b>100.538.309</b>	<b>2017-2018</b>
<b>4.</b>	<b>XI Axiata</b>	<b>42.362.769</b>	<b>207-2018</b>
<b>5.</b>	<b>Tri</b>	<b>12.782.993</b>	<b>2017-2018</b>

Sumber : Kominfo Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas bahwa *marketing public relations* berhasil memasarkan produknya dengan baik sehingga banyak mendapatkan pelanggan mengalahkan kartu perdana lainnya.

**1.1.2 Marketing Public Relations menjadikan Telkomsel operator seluler terbaik**

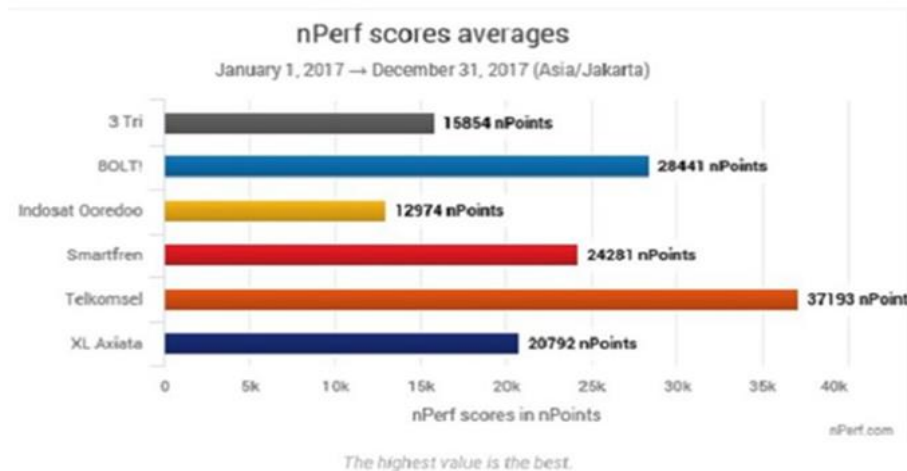
Padas saat ini banyak sekali kartu perdana yang telah dikeluarkan untuk bersaing dengan produk kartu lainnya ini tak lepas dari persaingan ketat perusahaan kartu perdana tersebut, namun ada beberapa indikator yang diuji, merujuk pada penggunaan sehari-hari masyarakat modern. Beberapa di antaranya mencakup kecepatan unduh dan unggah, latensi, kualitas

browsing, serta kualitas streaming. Terbukti dari survey yang dilakukan salah satu yang membuat telkomsel terbilang nomor satu di Indonesia adalah kecepatan internet Telkomsel terbaik di Indonesia, sebagai berikut kecepatan internet berdasarkan kartu perdana :

Kecepatan unduh rata-rata untuk Telkomsel dominan di angka 10,64 Mbps. Posisi kedua ditempati Smartfren (9,60 Mbps), lantas disusul Bolt (8,87 Mbps). XL Axiata menempati posisi keempat dengan performa terpaut jauh, yakni hanya 4,35 Mbps. Posisi kelima diduduki Hutchison Tri (2,96 Mbps) dan terakhir Indosat Ooredoo (2,68 Mbps). Kecepatan unggah rata-rata masih dipimpin Telkomsel, yakni mencapai 7,91 Mbps. Operator lain berada di kisaran 2 Mbps, bahkan ada yang 1 Mbps. XL Axiata menempati peringkat kedua dengan kecepatan unggah rata-rata 2,95 Mbps, disusul Indosat (2,15 Mbps), Smartfren (2,14 Mbps), dan Hutchison Tri (2,11 Mbps). Bolt yang kecepatan unduhnya terbilang mumpuni, justru memiliki kecepatan unggah kurang baik dengan rata-rata 1,23 Mbps. Oleh sebab inilah yang membuat Telkomsel sangat terkenal kecepatan internet yang paling baik dan ternama di Indonesia karena ini berdasarkan pelanggan yang menjadi pengguna produk tersebut bahkan walaupun produk ini terbilang sangat mahal masih sangat banyak pengguna nya, karena brand dari produk ini sudah terbilang cukup baik. Berdasarkan Gambar 1.1 yang diperoleh peneliti tentang kecepatan internet sebagai berikut :

### **Gambar 1.1**

**Data perbandingan kecepatan koneksi internet semua operator Indonesia tahun 2017**



(Sumber :

**tribunnews/google)**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah “Bagaimana Strategi Marketing Public Relations PT Telkomsel Grapari Prabumulih Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dasar permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka saya menetapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Startegi *Marketing Public Relations* PT Telkomsel Grapari Prabumulih Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak baik secara teoritis maupun secara praktis. Yang dibagi menjadi 2 manfaat penelitian yaitu :

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi dengan temuan-temuan yang diteliti bagi peneliti maupun program studi, serta berguna dalam merubah khazanah pengetahuan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *Marketing Public Relations* dalam menjaga loyalitas pelanggan.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi praktisi *Public Relations*, khususnya pada divisi *Marketing Public Relations* Telkomsel dapat digunakan sebagai masukan bagi *Marketing Public Relations* supaya lebih kreatif dalam memilih strategi agar konsumen dapat tertarik untuk tetap loyal.

Bagi akademis, memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman studi ilmu komunikasi yaitu tentang *Marketing Public Relations*

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro & Soemirat, Soleh.(2008). Dasar-Dasar Public Relation. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. Public Relations Praktis. Bandung : Widya Pajajaran.
- Ahmadi, Ruslan, 2005, Memahami Pemasaran, Edisi Kelima, Cetakan Ketujuh, Jogjakarta; Liberty.
- Ali Hasan. 2008. Marketing. Media Utama, Yogyakarta.
- Azir, M. 1988. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. Onong Uchjana. 2016. Public Relations. Yogyakarta: Andi Offset.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Erlangga, Jakarta.
- Hariss, L.Thomas. 1991. The Marketer's Guide to Public Relations (How today's Top Compaines Using The New PR to Gain a Competitive Edge). John Wiley & Sons, INC. USA

- Harris, Thomas L., *The Marketer's Guide To Public Relations*, New York : John Wiley & Sons, Inc., 2008
- Husaini Usman dan Purnomo, 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Penerbit PT Bumi Aksara : Jakarta.
- Jefkins, Frank. 1992. *Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Intermasa.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Marketing In Venus*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publitas Korporat*. Jakarta : Kencana, 2012
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Millenium 1st Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip . 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip . 1991. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengadilan*. Alih Bahasa Jaka Warsawa dan Herujati Purwoko. Jakarta: Erlangga.
- Kolter, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Amstrong. 2014. *Principles of Marketing (Global Edition, ed.15)*. England : Pearson Education Limited
- Koentjaraningrat. 1999. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta, Indonesia: PT. Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, 2008. *Manajemen Public Relations: Startegi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana
- Ruslan, Rosady. 2002. *Peranan Marketing Public Relations*. Jakarta : PT Rajagrafindo,
- Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif,dan R&D. Bandung: Alfabeta

Subagyo, Ahmad. 2010. Marketing In Business. Jakarta: Mitra Wacana Media

Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia