

MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. TELKOM INDONESIA CABANG PEKANBARU DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN INDIHOME

¹Febrida Safitri, ²Usman

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: safitri.febrida10@gmail.com

ABSTRAK

Pelaksanaan strategi pemasaran yang baik mutlak diperlukan untuk menunjang penjualan produk di suatu perusahaan. Tak terkecuali PT Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru yang memiliki berbagai strategi dalam memasarkan produk, salah satunya adalah Indihome. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT Telkom Pekanbaru dalam mempertahankan pelanggan Indihome di Kota Pekanbaru dengan metode deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* PT Telkom Pekanbaru dalam mempertahankan pelanggan dengan melayani kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman dan bertahan menggunakan produk Indihome. Adapun pendukung dari strategi *Marketing Public Relations* PT Telkom Pekanbaru dalam mempertahankan pelanggan yaitu; (1) Melakukan Publikasi dengan cara menjalin hubungan kerjasama, Penjualan secara *Door to door* dan *Open Table* dan melalui media digital seperti Instagram, Facebook, web, dan lain-lain. (2) Menampilkan identitas media dengan cara melakukan kegiatan kepedulian sosial dan juga memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan serta selalu menjaga kebersihan tempat agar terciptanya kenyamanan pelanggan. (3) Melakukan kegiatan sosial dalam berbagai event. (4) Melakukan pertemuan dengan para pelanggan salah satunya ketika ada keluhan pelanggan terhadap produk Indihome.

Kata kunci: *Marketing Public Relations*, Strategi, Indihome

ABSTRACT

Implementing a good marketing strategy is necessary to support product sales in a company. PT Telkom Indonesia Pekanbaru Branch is no exception, which has various strategies in marketing products, one of which is Indihome. The purpose of the study was to find out how the Marketing Public Relations strategy of PT Telkom Pekanbaru in retaining Indihome customers in Pekanbaru City with a qualitative descriptive method. Methods of collecting data through interviews, observation, and documentation. The results showed that the Marketing Public Relations of PT Telkom Pekanbaru retains customers by serving customer needs so that customers feel comfortable and survive using Indihome products. The supporters of the Marketing Public Relations strategy of PT Telkom Pekanbaru in retaining customers are; (1) Publication by establishing cooperative relationships, selling door to door and open tables, and through digital media such as Instagram, Facebook, web, and others. (2) Showing media identity by carrying out social care activities, providing friendly service to customers, and always keeping the place clean to create customer comfort. (3) Conducting social activities at various events. (4) Conducting meetings with customers is when there are customer complaints about Indihome products.

Keywords: *Marketing Public Relations*, Strategy, Indihome

Pendahuluan

Kehadiran perusahaan-perusahaan penyedia layanan internet atau *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia membuat perusahaan-perusahaan telekomunikasi bersaing dalam memasarkan produknya di masyarakat luas dengan memberikan keunggulan-keunggulan produknya ke pelanggan. Dapat kita lihat dan rasakan, banyaknya berbagai macam cara untuk

mempermudah pelanggan dalam mengakses teknologi komunikasi saat ini. Seperti yang dilakukan perusahaan PT Telkom Indonesia. Perusahaan Bernama PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Saat ini PT Telkom menyediakan berbagai fasilitas layanan internet. Salah satu produk terkenal dari PT Telkom Indonesia ini adalah Indihome.

Indihome merupakan salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan digital yang menyediakan Internet Rumah, Telepon Rumah dan TV Interaktif (IndiHome TV) dengan beragam pilihan paket. (Telkom, 2019) Sehingga, Indihome sering disebut tiga layanan dalam satu paket (3-in1). Keunggulan dari produk Indihome ini tentunya dapat membuat para pelanggan tertarik dalam menggunakannya, karena dapat memudahkan para pelanggan dalam mengakses layanan internet. Kehadiran produk Indihome dari PT Telkom Indonesia tentunya memicu persaingan pasar di antara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi. Perusahaan harus mempersiapkan strategi untuk bersaing dengan produk dari perusahaan lainnya. Oleh sebab itu sangat diperlukan berbagai macam strategi yang dilakukan agar dapat membuat konsumen minat dan menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan tersebut sehingganya dapat membuat konsumen bertahan dalam penggunaan produk tersebut, salah satunya yaitu dengan cara aktivitas dari *Marketing Public Relations*.

Penggunaan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) dijelaskan melalui suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian, program-program yang dapat merangsang pembeli dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi dan informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang berhubungan dengan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan perhatian serta kepentingan konsumen. (Hidayat, 2015) Dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, tentunya PT. Telkom memiliki strategi untuk menguasai pasar sehingga dapat menarik pelanggan agar tetap menggunakan Indihome sebagai pilihan utama untuk mempermudah mengakses internet. Dapat kita lihat bahwa PT Telkom Memiliki jangkauan jaringan internet yang sangat luas di Indonesia dibandingkan dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang telekomunikasi. Hampir seluruh pelosok negeri dapat merasakan internet berkat dukungan dari PT Telkom yang selalu berusaha memperluas jangkauannya. Hal ini tentunya menjadi daya tarik bagi konsumen untuk tetap menggunakan Indihome karena kualitas dan luasnya jaringan yang disediakan oleh PT Telkom.

Selain jangkauan jaringan internet yang sangat luas, PT Telkom juga sangat terkenal dengan jaringan internet nya yang stabil dan cepat. Memiliki jaringan yang kuat dan cepat tentunya menjadi pertimbangan konsumen untuk terus menggunakan Indihome. PT Telkom juga menggunakan teknologi fiber optik yang dapat mendukung kecepatan jaringan internet. (Telkom, 2019) Meskipun harga berlangganan Indihome dikenal lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan provider lain, PT Telkom tetap memanjakan konsumen dengan memberikan berbagai macam jenis paket yang dapat dipilih sesuai kebutuhan dan kemampuan pelanggan dan juga memberikan promo yang dapat dinikmati oleh semua pelanggan. Salah satunya pada saat HUT RI-74, Indihome memberikan promo khusus untuk

para pelanggan setianya seperti memberikan diskon 17% dan cashback 17%.⁴ Promo yang dilakukan PT Telkom tentunya sebagai salah satu strategi untuk terus mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan Indihome.

Semakin maraknya persaingan pada perusahaan telekomunikasi di Indonesia banyak diulas oleh media nasional, seperti yang dikemukakan pada salah satu berita *online* DetikInet mengenai persaingan antara perusahaan Telkom (Indihome) dengan perusahaan XL Axiata. Di mana Perusahaan XL Axiata menyatakan diri untuk terjun ke bisnis yang sama dengan perusahaan Indihome yakni layanan *triple play* di Indonesia. (Fauzi, 2018) Selain persaingan yang terjadi antara PT. Telkom (Indihome) dengan XL Axiata, persaingan juga terjadi dengan munculnya ICON+ milik perusahaan PLN dan K-Vision yang didukung oleh PT MNC Vision Networks. Perusahaan tersebut sama-sama memberikan layanan dalam mengakses dunia internet serta layanan saluran TV dengan mudah. Persaingan tersebut seperti kualitas dari setiap perusahaan provider ini, dan persaingan harga yang tentunya menjadi hal yang paling penting dalam merebut hati pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berbagai macam strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat membuat pelanggan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Baik dalam segi kualitas jaringan yang diberikan serta harga yang dipasarkan yang dapat terjangkau oleh pelanggan. Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* PT Telkom dalam mempertahankan pelanggan Indihome di Kota Pekanbaru.

Metode

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Sumber data pada penelitian ini terdiri dari data primer yaitu data yang didapat secara langsung dari pihak PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Riau Daratan. Selain itu, data sekunder diperoleh melalui penelitian secara tidak langsung melalui media perantara seperti *website* perusahaan. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi PT Telkom Cabang Kota Pekanbaru. Informan penelitian ini sebanyak lima orang yaitu Sekretariat (Menjalankan Fungsi *Public Relations* PT Telkom), *Manager Consumer Service*, *Consumer Account Manager*, *Officer Customer Care* dan *Supervisor Sales*. Data yang terkumpul kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Perkembangan telekomunikasi saat ini membuat pasar telekomunikasi turut andil dalam mengambil bagian untuk mempermudah dalam hal mengembangkan teknologi sekaligus mengembangkan bisnis telekomunikasi yang dijalkannya. Dalam hal ini, perlu adanya strategi untuk menarik minat sehingga masyarakat tertarik dan menggunakannya dan kemudian dapat bertahan dalam menggunakan produk tersebut. Hal inilah yang dilakukan oleh salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi yaitu PT Telkom di Kota Pekanbaru. Persebaran konsumen yang berada di kota membuat PT Telkom harus

menyesuaikan upaya memasarkan produknya dengan karakteristik masyarakat yang ada di kota Pekanbaru.

Perusahaan plat merah milik negara bernama PT Telkom ini memiliki layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan teknologi yang sering digunakan oleh konsumen sehari-hari. Salah satunya produk yang sangat melekat pada PT Telkom yaitu Indihome. Indihome merupakan paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (UseeTV Cable, IP TV). Sehingga Indihome sering disebut tiga layanan dalam satu paket (3-in-1). (Telkom, 2019) Indihome merupakan *market leader* terutama di Kota Pekanbaru dalam hal *Internet Service Provider (ISP)* dengan memiliki jumlah pelanggan lebih banyak dan infrastruktur yang paling stabil dan kuat di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, untuk tetap mempertahankan pelanggan Indihome khususnya di Kota Pekanbaru, PT Telkom telah memiliki strategi yang baik agar pelanggan semakin puas dengan pelayanan dari produk PT. Telkom yaitu Indihome. Dalam hal ini, ada beberapa hal yang menjadi tolak ukur dari strategi *marketing public relations* PT Telkom dalam mempertahankan pelanggan Indihome di Kota Pekanbaru, yaitu publikasi (*publications*), *identitas media (Identity Media)*, Acara (*Event*), Pidato (*Speeches*), pelayanan publik (*Public-service*).

Pada bagian publikasi, PT Telkom melaksanakan berbagai cara guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan. Secara definisi, publikasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam upaya perluasan produk untuk memengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Contoh produk yang dihasilkan berupa laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audio visual. Publikasi memiliki peran penting di suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, karena dengan melakukan publikasi *Marketing Public Relations* dapat memengaruhi dan menarik pembeli. Bentuk-bentuk publikasi dapat dilakukan dengan cara promosi baik itu langsung ataupun tidak langsung dan juga publikasi bisa dilakukan dengan cara menjalin hubungan kerjasama kepada perusahaan lain dan pelanggan-pelanggan sehingga dapat mempermudah menarik minat pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Sama halnya yang dilakukan oleh *marketing public relations* PT. Telkom dalam mempublikasikan produk Indihome dengan memiliki banyak cara agar publikasi yang dilakukan berjalan dengan baik dan lancar.

Marketing Public Relations PT Telkom Kota Pekanbaru memiliki cara atau teknik yang dilakukan dalam publikasi seperti, *Door to door* dan *Open Table*, dan ada 200 *sales* yang dapat mengedukasi pemakai produk indihome dengan media promonya ada spanduk, brosur, *digital personal*. Selain itu melalui kegiatan sosial, kemudian dari *public relations* lewat CDC (*Community Development Center*) dengan memberikan pinjaman lunak ke pengusaha-pengusaha kecil, usaha mikro, kemudian dengan itu sekaligus melakukan sosialisasi terhadap produk Indihome. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari publikasi tersebut adalah sesuai dengan tujuan IMC yaitu memperkenalkan produk, namun setelah nama Indihome udah dikenal masyarakat, Indihome kini lebih meningkatkan kembali keunggulan produk dan fitur-fitur tambahannya. Selain itu tujuan yang ingin dicapai dari adanya publikasi ini diharapkan produk Indihome dari PT Telkom bisa memenuhi kebutuhan digital masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi mengenai publikasi yang dilakukan oleh *Marketing Public*

Relations PT Telkom dapat disimpulkan bahwa bentuk-bentuk publikasi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* PT Telkom dalam mempertahankan pelanggan yaitu dengan cara menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan dan pelanggan, selain itu dilakukan dengan cara *Door to door* dan *Open Table*, selain itu juga melalui media digital, sehingga dapat mempermudah mempublikasikan produk PT Telkom terutama Indihome di Kota Pekanbaru. Tujuan yang ingin dicapai dari publikasi ini agar dapat mempromosikan produk Indihome, dengan adanya produk Indihome dapat memenuhi kebutuhan digital masyarakat, sehingga membuat pelanggan berlangganan.

Gambar 1. Contoh *Open Table*



90 suka

indihome.pekanbaru indihome activity, Car Free day.

Sumber: Akun Instagram @indihome.pekanbaru (2019)

Identity Media

Identitas merupakan unsur penting dalam suatu perusahaan, karena perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya, logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam.⁷ Dengan adanya identitas, perusahaan dapat lebih dikenal oleh banyak orang. Suatu perusahaan tidak akan mudah dikenal dengan nama *brand* atau logo perusahaannya saja, melainkan harus didukung oleh produk yang dipasarkannya. Sehingga apabila produknya sudah dikenal publik, maka akan berpengaruh dengan identitas dari perusahaannya tersebut yang semakin dikenal oleh publik. Produk Indihome yang merupakan produk milik PT Telkom, pada awalnya produk Indihome ketika dipasarkan, tidak membawa nama atau *brand* PT Telkom, namun setelah produk Indihome makin dikenal oleh masyarakat, sehingga kini banyak yang sudah mengetahui bahwa produk Indihome milik perusahaan PT Telkom. Jadi dari segi nama produk Indihome lebih dikenal dahulu, daripada *brand* nya itu sendiri. Bentuk identitas yang ditampilkan oleh perusahaan PT Telkom ditampilkan dalam berbagai bentuk seperti logo dengan ciri khas warna merah, putih dan hitam. Selain itu bentuk identitas dapat ditampilkan dari sisi budaya Telkom, dengan motto "*always the best*" maksud dari sisi budaya ini bagaimana Telkom dapat dikenal bukan hanya dari seragam petugasnya saja, melainkan juga dari tempat yang bersih, dan didukung oleh petugas mulai dari satpam sampai *customer care* yang ramah dan *welcome* terhadap pelanggan.

Gambar 2. Logo PT Telkom



Sumber: Website PT Telkom Indonesia

Berdasarkan hasil observasi mengenai publikasi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* PT Telkom dapat disimpulkan bahwa dulunya pelanggan Indihome tidak mengetahui bahwa produk Indihome merupakan produk dari PT Telkom, kemudian setelah dilakukannya publikasi dan menampilkan identitas PT Telkom, barulah pelanggan mengetahui bahwa Indihome merupakan produk dari PT Telkom. Bentuk Identitas yang ditampilkan PT.Telkom dapat dilihat dari kegiatan sosial yang dilakukannya, dengan melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat sehingga membuat perusahaan lebih dekat dengan masyarakat, dan masyarakat dapat mengenal dan mengetahui produk Indihome dari PT Telkom. Bentuk identitas PT Telkom juga dapat ditampilkan dengan menjalankan motto “*always the best*”, maksudnya adalah dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik mulai dari tempat yang bersih, dan didukung oleh petugas yang ramah dan *welcome* terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan hal ini tentunya akan membuat pelanggan akan terus menggunakan produk dari PT Telkom yaitu Indihome. Selain *identity media*, aspek lainnya yang akan dibahas adalah *events*. Dalam menarik perhatian mengenai produk tentunya perusahaan harus melakukan suatu kegiatan yang dapat mengajak orang banyak untuk berpartisipasi salah satunya dengan mengadakan acara-acara seperti seminar, sosialisasi, pameran, ulang tahun, dan lain-lain.

Events

Dalam melakukan *events*, PT.Telkom sendiri, juga sering mengadakan acara dan juga berpartisipasi dalam suatu acara di samping acara tersebut PT.Telkom dapat mengenalkan berhubungan dengan produk Indihome. Salah satu bukti PT.Telkom berpartisipasi dalam sebuah *event* adalah PT. Telkom pernah memeriahkan acara ulang tahun di salah satu sekolah yaitu MTSN 1 Andalan Pekanbaru dengan membawa nama produk Indihome. Dalam acara tersebut, PT.Telkom juga menjadi sponsor tunggal dengan memberikan hadiah dan piagam. Selain itu, PT. Telkom juga melakukan sosialisasi kepada siswa-siswi mengenai produk Indihome *study*. Selain itu PT. Telkom juga pernah ikut berpartisipasi ketika ada kompetisi *game online*, dengan memberikan sponsor dalam acara tersebut sekaligus disamping itu PT. Telkom dapat mempromosikan produk Indihome *gamers*.

Berdasarkan hasil observasi mengenai publikasi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* PT.Telkom dapat disimpulkan bahwa ketika mengadakan acara atau ikut dalam partisipasi dalam sebuah acara, PT.Telkom selalu mensosialisasikan dan mempromosikan

produk Indihome. Salah satu contohnya adalah ketika PT.Telkom mengikuti dan menjadi sponsor di acara ulang tahun MTSN 1 Andalan Pekanbaru, PT.Telkom melakukan sosialisasi kepada siswa-siswi mengenai produk Indihome *study*. Alasan mengapa PT.Telkom mensosialisasikan produk indihome *study* karena Indihome *study* sesuai dengan kebutuhan bagi kalangan pelajar, mulai dari manfaat menggunakan Indihome *study* bagi dunia pendidikan, banyaknya pilihan paket Indihome *study* dan berbagai keunggulan lainnya. Begitu juga dengan kompetisi *game online*, selain mengadakan PT.Telkom juga memperkenalkan produk Indihome khusus *gamers*. PT.Telkom juga menawarkan kelebihan-kelebihan yang diberikan produk Indihome *gamers* maupun Indihome *study*, seperti kecepatan jaringan internet yang stabil, penggunaan teknologi *fiber optic*, maupun kemudahan dalam mengakses dunia internet. Selain itu PT. Telkom juga memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggannya. Misalnya saja ketika pelanggan Indihome mengalami gangguan, maka PT.Telkom bergerak cepat dalam menangani permasalahan tersebut. Dengan begitu PT.Telkom dapat mempertahankan pelanggan yang tetap menggunakan produk Indihome. Bentuk kegiatan pada Gambar 3 menunjukkan bagaimana Indihome menginisiasi sebuah turnamen yang diperuntukkan kepada *gamers*.

Gambar 3. Kegiatan Tournament Mobile Legends Pekanbaru oleh Indihome Riau



Sumber: Instagram.com/indihomeriaudaran

Speeches (Pidato)

Pertemuan dengan pelanggan tentunya menjadi poin penting bagi keberlangsungan perusahaan. Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan asosiasi penjualan dan *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan sehingga dapat membangun citra perusahaan. Pertemuan kepada pelanggan perusahaan dapat mengetahui bagaimana produk mereka dipasarkan dan di mana letak kekurangan dari produk tersebut. Kritik dan saran yang membangun dari pelanggan terhadap produk yang dipasarkan sangat penting untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga akan membentuk citra positif bagi perusahaan tersebut.

PT. Telkom sering mengadakan pertemuan baik itu dengan pelanggan maupun dengan komunitas seperti di sekolah, maupun dalam komunitas lain seperti *gamers*. Dengan tujuan agar PT. Telkom dapat mendengarkan dan menampung kritikan atau *complain* pelanggan terhadap produk Indihome tersebut. Setelah mendengarkan kritikan dari pelanggannya, PT Telkom kemudian membuat langkah perbaikan agar keluhan tersebut dapat teratasi sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Dari kegiatan tersebut, tentunya akan terjalin hubungan baik antara pelanggan dengan PT. Telkom. Karena dengan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, tentunya akan membuat pelanggan merasa betah dan nyaman untuk tetap menggunakan produk Indihome. Dengan kenyamanan tersebut, maka akan timbul rasa loyalitas dari pelanggan terhadap produk Indihome, sehingga hal tersebut dapat mempertahankan pelanggan Indihome.

Gambar 4. Pertemuan Dengan Komunitas *Gamers*



Sumber: [Instagram.com/indihomeraudartan](https://www.instagram.com/indihomeraudartan)

Berdasarkan hasil observasi mengenai publikasi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* PT. Telkom dapat disimpulkan bahwa pertemuan dengan para pelanggan bukan saja hanya menyampaikan solusi dari komplain para pelanggan. Tetapi pertemuan juga dilakukan untuk memperkenalkan jenis produk Indihome yang ada di Telkom. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, ketika Indihome ikut berpartisipasi dalam suatu acara, Indihome bukan hanya sekedar berpartisipasi saja, tetapi sekaligus mensosialisasikan manfaat Indihome bagi komunitas yang dimaksud. Seperti pada komunitas *gamers*, Indihome ikut berpartisipasi dalam turnamen *game* tersebut. Di samping itu Indihome juga akan mensosialisasikan produk Indihome *gamers* kepada peserta seperti menjelaskan kelebihan dan keunggulan dari produk Indihome *gamers*. Sehingga dengan mengadakan pertemuan para pelanggan dapat membangun citra positif perusahaan.

Public-Service Activities

Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal positif. Dengan adanya kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh PT. Telkom dapat terjalinnya hubungan baik kepada masyarakat dan lebih dekat dengan

masyarakat. PT. Telkom sering mengadakan kegiatan sosial seperti donor darah, memberi bantuan sosial, dan membantu pembangunan rumah ibadah. Dengan adanya kegiatan sosial ini, strategi yang digunakan oleh PT. Telkom dalam kegiatan sosial ini yaitu dengan membawa produk-produk dari Indihome agar membuat masyarakat tertarik dari kegiatan yang diadakan. Selain itu PT. Telkom sekaligus mensosialisasikan produk Indihome yang berkaitan dalam setiap kegiatan sosialnya. Gambar 5 menunjukkan salah satu bentuk kegiatan dari Indihome wilayah Riau.

Gambar 5. Kegiatan Bakti Sosial Indihome Riau



Sumber: Instagram.com/indihomeriaudaratn

Berdasarkan hasil observasi mengenai publikasi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* PT. Telkom dapat disimpulkan bahwa PT. TELKOM banyak mengadakan kegiatan sosial di masyarakat seperti donor darah, dan ketika di bulan ramadhan PT. TELKOM juga berbagi ke panti asuhan, membantu pembangunan masjid dan juga PT. TELKOM juga ada program dalam kegiatan sosialnya seperti Bakti Indihome di mana setiap hari Jumat PT. TELKOM melalui tim *marketing* Indihome turut andil dalam membersihkan masjid. Dalam kegiatan sosial PT. TELKOM juga membawa produk-produk dalam setiap kegiatan-kegiatannya dengan memberikan brosur, mencetak *banner* agar menarik dalam setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Di samping kegiatan sosial tersebut Telkom juga mensosialisasikan produk-produk Indihome yang berkaitan dengan kegiatan sosialnya contoh dalam membantu membersihkan masjid, PT. TELKOM memperkenalkan salah satu *channel* yang ada di Indihome yang bernuansa islami. Tujuan dalam kegiatan sosial ini yakni menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan memperkenalkan produk guna mempertahankan konsumen dalam menggunakan produk Indihome.

Simpulan

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* PT. TELKOM dalam mempertahankan pelanggan yaitu: Melakukan Publikasi

dengan cara menjalin hubungan kerjasama, Penjualan secara *Door to door* (mendatangi setiap perumahan) dan *Open Table* (membuka *stand*). Menampilkan identitas media dengan cara melakukan kegiatan kepedulian sosial dengan itu identitas terbentuk dikalangan masyarakat. Selain itu PT. TELKOM juga memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan dan selalu menjaga kebersihan tempat agar terciptanya kenyamanan pelanggan. Melakukan kegiatan sosial dalam berbagai *event* seperti memberikan sponsor dalam suatu acara, melakukan sosialisasi mengenai produk Indihome, mengadakan kegiatan sosial seperti memberi bantuan ke panti asuhan, dan program Bakti Indihome di mana setiap hari Jumat tim *marketing* Indihome turut andil dalam membersihkan masjid. Melakukan pertemuan dengan para pelanggan salah satunya ketika ada keluhan pelanggan terhadap produk Indihome.

Referensi

- Kotler, Philip, 2010. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall
- Hidayat, T. . (2021). PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) BANDUNG. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 9(2). Retrieved from <https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/55>
- Harris, Thomas L. (1992). The Marketer's Guide to Public Relation, Jhon Willey & Sons Inc.: New York.
- Hariyanto, D. (2010). Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 38-44
- Website Resmi PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. www.telkom.co.id (Diakses pada tanggal 20 November 2019, pukul 10.25 WIB)