
ANALISIS STRATEGI MARKETING PR DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

Susanti¹ Riska Tyas Prahesti²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

santysitio@gmail.com, riskatyasprahesti@gmail.com

Abstrak:

Lapangan golf Pondok Indah, yang terletak di Jakarta Selatan, merupakan sebuah lapangan golf yang memiliki standar internasional dan didesain dengan sangat eksklusif. Lapangan golf Pondok Indah diakui sebagai salah satu lapangan golf terindah di Indonesia. Saat ini, lapangan golf Pondok Indah menerapkan strategi *marketing PR* guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung upaya perusahaan dalam mempromosikan fasilitas yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, memahami dan menganalisis strategi *marketing PR* lapangan golf Pondok Indah dengan menggunakan strategi *pull*, *push* dan *pass*. Konsep yang digunakan adalah kegiatan *marketing PR*, dan strategi *pull*, *push* dan *pass*. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa *primer* melalui wawancara pada satu *key informan* dan dua *informan*. Data sekunder melalui jurnal, buku referensi, dokumen, dan internet. Analisis data dilakukan melalui Teknik pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lapangan golf Pondok Indah menggunakan 6 kegiatan *marketing PR*, yaitu publikasi, media identitas, acara, berita, aktivitas sosial, dan pensponsoran. Selain itu, untuk mendukung kegiatan *marketing PR*, mereka menerapkan strategi *pull*, *push*, dan *pass*. Strategi dan kegiatan *marketing PR* ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan kelebihan lokasi strategis sebagai nilai tambah yang membuat pelanggan tetap memilih Lapangan golf Pondok Indah.

Kata kunci: Loyalitas pelanggan; Marketing PR; Strategi Pull Push dan Pass

Abstract:

Lapangan Golf Pondok Indah, located in South Jakarta, features an international standard golf course with a highly exclusive design. It could be considered "one of the most beautiful golf courses in Indonesia." The facility provides various amenities, including the largest pro shop, meeting rooms, lounges, a five-star restaurant, VIP rooms, reflection rooms, locker rooms, and a reservation system. Currently, Pondok Indah is implementing a marketing PR strategy to maintain customer loyalty and promote the offerings of Lapangan Golf Pondok Indah. The purpose of this research is to analyze and summarize the public relations marketing strategy of Lapangan Golf Pondok Indah, utilizing the pull, push, and pass strategies. The research method employed is a descriptive qualitative method. Primary data collection involves in-depth interviews with one key informant and two additional informants, while secondary data is gathered from journals, reference books, documents, and the internet. The data analysis consists of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research reveals that Lapangan Golf Pondok Indah employs six marketing PR activities, including publications, identity media, events, news, social activities, and sponsorships. To support these marketing PR activities, Lapangan Golf Pondok Indah has implemented a three-way strategy involving pull, push, and pass. By utilizing these strategies and activities, Lapangan Golf Pondok Indah aims to maintain customer loyalty. The strategic location of the facility serves as an added advantage, further motivating customers to choose Lapangan Golf Pondok Indah.

Keywords: Customer loyalty; Marketing PR; Pull Push and Pass Strategy



PENDAHULUAN

Lapangan golf Pondok Indah, didirikan pada tanggal 17 Agustus 1976, memiliki desain yang sangat eksklusif yang menggabungkan harmoni manusia dan alam. Lapangan ini diakui sebagai salah satu lapangan golf terindah di Indonesia, dan telah menjadi tuan rumah berbagai turnamen bergengsi, baik lokal maupun internasional. Pada tahun 1983, Lapangan golf Pondok Indah menjadi tuan rumah Piala Dunia Golf, menjadi satu-satunya lapangan golf di Indonesia yang mendapatkan kesempatan tersebut (Lapangan golf Pondok Indah, 2011). Selain itu, dalam Asian Games 2018 di Jakarta-Palembang, Lapangan golf Pondok Indah juga digunakan untuk pertandingan golf. Keindahan dan tantangan lapangan ini selalu menarik perhatian pegolf, dari pemula hingga selebriti dan pejabat tinggi pemerintah, yang selalu kembali ke Lapangan golf Pondok Indah (Josephus, 2022).

Lapangan golf Pondok Indah, yang sering disebut PIGC, merupakan lapangan bertaraf internasional dengan berbagai fasilitas yang tersedia, termasuk *pro shop* terbesar, meeting room, lounge dan restoran bintang lima, *VIP Room*, ruang refleksi, *locker room*, dan sistem reservasi (Lapangan golf Pondok Indah, 2011). Menghadapi persaingan yang semakin ketat, PIGC berusaha untuk menawarkan nilai dan pengalaman yang lebih baik dibandingkan dengan lapangan golf lainnya. Mereka terus melakukan perbaikan fasilitas dengan tujuan meningkatkan kualitas dan pelayanan. PIGC melakukan renovasi pada beberapa *VIP Room* dan *Driving Range*, bahkan menambah jumlah *VIP Room*.

PIGC juga merancang strategi khusus dan unik melalui *Marketing Public Relation*. *Marketing PR* bekerja sama dengan public relations dalam upaya menciptakan kepuasan bagi para pelanggan, sehingga *marketing PR* menjadi salah satu kegiatan komunikasi eksternal. Kegiatan komunikasi yang baik menjadi tujuan pemasaran yang dilakukan oleh PIGC, dengan setiap lapangan golf memiliki ciri khasnya sendiri untuk membedakannya dari lapangan golf lainnya.

Dalam persaingan bisnis antar lapangan golf di Indonesia, PIGC terus berusaha mempertahankan loyalitas pelanggan. Mereka tidak ingin tertinggal dari para pesaing, sehingga terus menciptakan strategi baru dan meningkatkan strategi yang sudah ada agar pelanggan tetap setia kepada PIGC. Meskipun menghadapi tantangan yang diakibatkan oleh pandemi, PIGC tetap berkomitmen memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Mereka berusaha terus menarik minat pelanggan dan menjadi satu-satunya tempat bermain dan berlatih golf. PIGC juga mengadakan berbagai event internasional seperti *Indonesia Open* dan *Tournament Golf Profesional Ladies Simone Asia Pacific Cup* guna terus menarik perhatian para pelanggan.

Untuk menjadi *member* di PIGC, pelanggan memiliki opsi untuk membeli atau menyewa saham yang tersedia. Jika memiliki saham, mereka dapat langsung memproses keanggotaan mereka. Namun, jika tidak memiliki saham, mereka dapat mencari ketersediaan anggota yang dijual atau disewakan. Pelanggan lain juga memiliki kesempatan untuk bermain golf di PIGC tanpa menjadi *member*, sebagai tamu atau *non-member*. Keuntungan menjadi *member* adalah bahwa para pelanggan tidak diwajibkan membayar biaya *green fee* atau biaya penggunaan lapangan. Mereka hanya perlu membayar biaya *caddy* dan biaya penyewaan kereta golf. Sebagai contoh, pada hari

Senin, *member* hanya dikenakan biaya sebesar Rp. 385.000, sedangkan *non-member* dikenakan biaya sebesar Rp. 1.418.000.

Berdasarkan data yang didapat dari *annual report* PIGC, tamu golf (*member*) di tahun 2022 berjumlah 24.512 pemain, meningkat 3% dibandingkan 2021 dengan 23.670 pemain. Sementara itu, tamu golf (*non member*) di tahun 2022 berjumlah 33.606 pemain, meningkat 23% dibandingkan 2021 dengan 27.171 pemain (Lapangan golf Pondok Indah, 2011).

Melalui *marketing PR* dan strategi *pull, push dan pass*, PIGC membuat perubahan baru. Beberapa strategi digunakan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan melaksanakan semua fungsi dari eksternal *marketing PR*. PIGC melakukan berbagai kegiatan dalam membantu aktivitas dari pemasaran, seperti promosi di media sosial maupun internet, publisitas di berbagai jenis media, hingga bekerjasama dengan komunitas serta brand yang mendukung *event* nasional dan internasional.

Bagi perusahaan, penting untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. dengan cara mempertahankan pelanggan yang sudah menjadi *member* dan menjadikan pelanggan baru menjadi pelanggan *loyal* dengan tetap memilih PIGC sebagai lapangan bermain dan berlatih. *Marketing PR* yang digunakan oleh PIGC memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan untuk dapat bertanding dengan *competitor* lapangan golf lainnya (Bilhaq & Putri, 2022).

Marketing PR mengarah kepada keuntungan serta mempunyai tujuan untuk menciptakan kondisi dan lingkungan yang positif baik internal maupun eksternal. Selain itu, strategi ini juga mampu menyatukan *stakeholders* dalam membangun hubungan dan menciptakan citra yang baik dimasyarakat (Nurrahman, 2015).

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan strategi *marketing PR* Pondok Indah *Golf Course* (PIGC) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan? Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *marketing PR* PIGC, digunakan metode *pull, push dan pass*. Manfaat akademis dari penelitian ini adalah sebagai rujukan bagi dunia *Public Relation* untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi *marketing PR* pada PIGC dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai informasi bagi pihak-pihak dalam dunia PR atau MPR yang ada di beberapa perusahaan, Penelitian ini diharapkan bisa berperan sebagai ideologi bagi PIGC mengenai *marketing PR* dan menjadi bahan evaluasi pihak perusahaan agar mampu mencapai tujuan yang diharapkan di masa yang akan datang.

Penelitian pertama berjudul "*Analisis Strategi Marketing PR Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (studi deskriptif pada sofyan hotel cut meutia menteng Jakarta pusat)*". Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan hasil enam alat *marketing PR* untuk mendukung *three ways strategy*. Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik *customer* mampu membangun "*rasa kepuasan terhadap jasa maupun produk dari sofyan hotel sehingga dapat meningkatkan loyalitas customer*" (Saraswati & Prihadini, 2020). *Public Relations* yang dilakukan oleh Sofyan Hotel Cut Meutia, adalah berbagai *event* promosi hotel, kegiatan *CSR* yang bekerjasama dengan pihak Baznas, PMI, *Influencer*, dan Komunitas.

Penelitian kedua memiliki judul "*Strategi Marketing PR Kedai SS (Serba Sambal) Cabang Kedoya Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*". Dalam mengidentifikasi strategi yang digunakan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teori *three ways strategy*. Dalam usaha meningkatkan layanan yang baik demi menciptakan rasa aman dan nyaman., Kedai Serba Sambal Kedoya melakukan pemantauan pelayanan secara berkelanjutan dan mengutamakan kenyamanan agar pelanggan merasakan kepuasan sehingga menumbuhkan loyalitas (Boediman, T. A. & Putra, 2023). Strategi yang sudah

dilakukan diantaranya adalah kerjasama dengan televisi, untuk meningkatkan minat dan penjualan, seperti acara Bikin Lapar di TransTV bersama dengan *food blogger* yang mampu memberikan pengaruh terhadap masyarakat yang menonton nya.

Penelitian ketiga berjudul “*Analisis Implementasi Strategi Marketing Public Relation Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia dalam mempertahankan nasabahnya menggunakan metode deskriptif kualitatif. Temuan dari penelitian ini adalah aktivitas *marketing PR* dengan menggunakan tujuh alat *marketing PR* dan mendukung konsep *three ways strategy*. Selain itu, aktivitas tersebut mampu membantu dunia usaha untuk mempromosikan dan mempertahankan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (Bilhaq & Putri, 2022). Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan memanfaatkan keterlibatan influencer dalam melakukan publikasi.

Menurut *International Public Relations Association* (IPRA: 1978) “pengertian dari *Public Relations* adalah fungsi manajemen khusus yang mendukung perhatian, pengembangan timbal balik antara publik dan organisasi dalam hal komunikasi, pemahaman, dan juga kegiatan bersama yang melibatkan manajemen dengan dihadapi berbagai masalah, bisa menanggapi semua opini publik, membantu manajemen untuk bisa mengikuti dan menggunakan berbagai perubahan secara efektif, menjadi sistem peringatan dini untuk memprediksi tren dengan menggunakan hasil penelitian, serta metode komunikasi yang etis dan sehat sebagai alat utama (Ruslan, 2016)”.

Sedangkan, “*Public Relations* adalah peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam berkomunikasi secara baik dengan organisasi dan publik, membantu kerjasama dengan *stakeholder*, *shareholder*, serta memahami opini publik tentang perubahan atau (*trends*) di dunia. Fungsi *Public Relations* dalam manajemen adalah terdiri dari mengarahkan opini publik tentang organisasi dan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik melalui komunikasi dua arah, menjalin hubungan yang baik antara organisasi dan publik secara internal maupun eksternal, mendukung kegiatan manajemen dalam organisasi (Wiraditi & Sudibyo, 2020)”.

Mengutip dari Thomas L. Harris, sebagai pencetus pertama konsep *marketing PR* melalui bukunya yang berjudul *The Marketer’s Guide to Public 12 Relations*, beliau menjelaskan pengertian dari *marketing PR* adalah : “*Marketing PR (MPR)* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mempromosikan kepuasan pembeli konsumen melalui komunikasi, informasi yang dapat dipercaya, dan kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan minat konsumen” - (Ruslan, 2016)

Menurut (Kotler & Keller, 2006) hal-hal yang membutuhkan strategi *MPR* adalah sebagai berikut: 1. Saat melakukan promosi melalui iklan hanya penambahan biaya yang besar tetapi tidak sesuai dengan yang diterima 2. Perpaduan yang kuat baik melalui media elektronik dan cetak dalam promosi dan publikasi. 3. Terdapat berbagai macam produk yang ditawarkan maka minat konsumen cepat menghadapi suatu perubahan dalam waktu yang cepat. 4. Pesan dari tayangan iklan yang ditunjukkan melewati batas dan terasa biasa saja sehingga, mengakibatkan berkurangnya ketertarikan dan keinginan konsumen.

Menurut konsep *marketing PR*, terdapat 3 strategi *marketing PR* yang mempersatukan dalam mencapai tujuan, adapun strategi dalam melakukan program sebagai berikut (Ruslan, 2012) : 1. Strategi *Pull* merupakan upaya *Public Relations* yang dilandasi oleh informasi yang dapat diyakini dalam menjalankan komunikasi dua arah. Strategi ini diharapkan dapat menyampaikan pendapat yang baik terhadap lembaga diwakilinya. 2. Strategi *Push* merupakan cara mendorong pembelian dan mampu memberikan nilai (*added value*) atau kepuasan pelanggan (*satisfied customer*) yang merasakan manfaat dari produknya. 3. Strategi *Pass*, yaitu cara untuk membangun citra di mata publik

yang dikeluarkan melalui bermacam-macam kegiatan serta kerjasama terhadap kepedulian sosial dan lingkungan.

Loyalitas memiliki sifat dalam pembelian secara berulang dan teratur, hingga keseluruhan pada produk dan jasa, mampu memberikan saran untuk orang lain, serta membangun kekuatan dari tarikan para pesaing (Griffin et al., 2009).

Ada pula dimensi dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut: *Repurchase* (pembelian berulang atas produk atau jasa) *Retention* (resistensi terhadap pengaruh *negatif* terhadap perusahaan) *Referrals* (kesadaran umum akan keberadaan perusahaan) (Akira & Sudiby, 2020).

Menjadikan konsumen yang loyal dengan berbagai usaha maupun kegiatan menjadi alasan para *competitor* untuk terus memberikan yang terbaik untuk mencapai tujuannya. Kepuasan merupakan hal yang penting dalam memperoleh loyalitas dari para pelanggan, maka dibutuhkan strategi yang dapat menciptakan komitmen (Akira & Sudiby, 2020). Melalui kepuasan para pelanggan, akan terbentuk loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif dengan melibatkan sumber verbal dan nonverbal.

Jenis penelitian ini adalah “kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang makna, realitas dan fakta-fakta penting (Moleong, 2012)”.

Data Informan kunci

Key informant atau informan kunci dalam penelitian ini yaitu (N) *Senior manager sales & marketing* PIGC yang berusia 43 tahun. N dipilih karena beliau sangat berpengalaman di bidang *service* dan *marketing*. Beliau sudah bekerja kurang lebih 15 tahun di PIGC.

Data Informan Pendukung

Penelitian ini menggunakan dua informan pendukung. Yang pertama adalah (ID) berusia 37 Tahun, seorang *booking officer* di PIGC yang sudah bekerja kurang lebih 12 tahun. Beliau sangat menguasai pemesanan golf bagi para pelanggan. Beliau memproses seluruh pemesanan golf secara akurat sekaligus mempromosikan berbagai program dan *event* di PIGC, sehingga dengan ini dipilih menjadi informan 1. Yang kedua, (PG) berusia 51 Tahun. PG adalah salah satu pemegang saham dan merupakan *member* di PIGC. Beliau dipilih untuk menjadi Informan 2 karena menjadi salah satu pemegang saham terbanyak dan sampai sekarang terus rutin berolahraga golf di PIGC.

Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian adalah di Lapangan golf Pondok Indah atau PIGC yang beralamat di Jalan Metro Pondok Indah Kav.1. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Desember 2022 hingga bulan Januari 2023.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara Mendalam

In-dept interview (wawancara mendalam) dengan 1 informan kunci dan 2 informan pendukung dilakukan secara langsung atau tatap muka. Sebelum melakukan wawancara, terlebih dahulu disiapkan transkrip wawancara dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan judul

penelitian. Setelah menentukan narasumber, kemudian ditentukan tempat dan waktu wawancara. Sebaiknya selama wawancara berlangsung, digunakan perekam atau membuat catatan tertulis untuk mendapatkan data yang lengkap (Kriyantono, 2010).

Studi Pustaka

Penelitian ini menggunakan bibliografi (*Literature*) dari jurnal, *website*, buku dan referensi untuk melengkapi informasi yang ada (Sugiyono, 2017).

Data primer dan Sekunder

Data primer dan sekunder didapatkan melalui observasi dan wawancara kepada informan secara langsung. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan sumber informasi di PIGC, yaitu *key informan* dan 2 *informan* (Bungin, 2010).

Sedangkan data sekunder didapatkan dengan membaca dan mengutip berbagai sumber, baik dari buku-buku dan jurnal berkaitan dalam penelitian ini. Dokumentasi tambahan lain didapatkan melalui *instagram* dan *facebook* Pondok Indah Golf, serta *website* yang dimiliki yaitu <http://www.golfpondokindah.com/>.

Teknik Analisis Data

a. Reduksi Data

Langkah ini memberikan penjelasan yang jelas, memudahkan ketika mengumpulkan data berikutnya (Sugiyono, 2017).

b. Penyajian data

Di sini, data yang terpilih dimasukkan ke dalam laporan secara sistematis. Data disiapkan dalam bentuk narasi berupa strategi *marketing PR* lapangan golf pondok indah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Sugiyono, 2012).

c. Pengambilan Kesimpulan

Dengan menggunakan hasil wawancara dan observasi, perlu dilakukan analisis terhadap isi informasi yang diterima. Selain itu, reduksi data dilakukan dengan ekstraksi kesimpulan dan kemampuan memilih data berdasarkan korelasi. Kemudian, tahap validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber data, perbandingan hasil observasi, keterangan informan dan hasil wawancara, serta isi dokumen terkait penelitian. Hasil akhir penelitian dapat memberikan gambaran tentang semua informasi yang diamati (Sugiyono, 2012).

Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Tahapan ini mengamati dan melengkapi data yang sudah didapatkan sehingga data mampu dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2014).

b. Coding

Tahapan ini menempatkan data yang sudah tepat dengan jenisnya untuk memudahkan dalam memahami dan mengelola data. Menurut Strauss dan Corbin dalam (Rifa'i, 2017), analisis memiliki tiga langkah besar. Langkah pertama adalah *open coding*, yaitu *procedure* pengecekan pada keseluruhan dalam pemeriksaan, penjelasan konsep lokal dan pengkategorian data. Langkah kedua adalah *axial coding* yang didalamnya terdapat *grounded theory*, yaitu kondisi penyebab > fenomena > konteks > kondisi > pendukung dan penghambat > strategi interaksi dan

tindakan > konsekuensi. Langkah ketiga adalah *selective coding*, yaitu hasil dari simpulan yang dijadikan *general design*.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif dengan melibatkan sumber verbal dan nonverbal.

a. Kredibilitas (*Credibility*)

Data yang sudah berhasil digabungkan dengan sesuai diuji kredibilitasnya menggunakan beberapa teknik, diantaranya (Sugiyono, 2009).

b. Triangulasi

Triangulasi data menggunakan sumber data yaitu dokumen, arsip, hasil wawancara, observasi atau melakukan wawancara dengan lebih dari satu subjek yang berbeda pendapat. Lalu menggunakan triangulasi metode dengan mendalami keakuratan informasi melalui metode dan sumber yang didapatkan dari data, wawancara mendalam dan observasi, dokumen tertulis, arsip, catatan atau tulisan pribadi, dan gambar atau foto. Terakhir menggunakan triangulasi teori dengan data yang sudah dikumpulkan dipastikan telah menggunakan syarat yang sudah ditentukan dalam menerapkanteori-teori.

c. Terpercaya (*Dependability*)

Langkah ini digunakan untuk menjaga bila terjadi kesalahan dari pengumpulan data serta mengklarifikasikan data yang mampu dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2009).

d. Pengujian hasil penelitian (*Confirmability*)

Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengetahui hasil penelitian yang dilakukan dalam pemeriksaan data serta informasi yang dapat mendukung materi yang sudah ada (Sugiyono, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengetahuan Tentang Lapangan golf Pondok Indah

Lapangan golf Pondok Indah atau PIGC berdiri dari tanggal 17 agustus 1976 berlokasi di Jalan Metro Pondok Indah Kav.1. PIGC merupakan lapangan golf bertaraf internasional yang memiliki rancangan yang sangat eksklusif antara manusia dengan alam. Dengan hal tersebut, PIGC disebut merupakan salah satu lapangan golf terindah di Indonesia.

PIGC menyediakan fasilitas seperti *pro shop* terbesar, *meeting room*, *lounge* dan restoran bintang lima, *VIP Room*, ruang refleksi, dan *locker room*, sistem reservasi. Tujuannya adalah untuk menjadikan PIGC lapangan golf yang terbaik di Jakarta dan salah satu yang terbaik di Indonesia. Sedangkan misi yang dimiliki adalah menjalankan usaha pembuatan dan penyelenggaraan padang golf serta sarana untuk olahraga dan rekreasi yang baik.

PIGC memiliki 18 *hole* dengan jarak 7.243 *yard* dan luas lahan 530.217 m². Lokasinya strategis yaitu berada di tengah kota, serta memiliki lapangan yang panjang dan luas. Selain itu, kualitas rumput merupakan yang terbaik dan mudah kering, sehingga membuat para pemain merasakan kepuasan dalam bermain golf. Pelayanan yang disajikan juga cukup baik dengan memberikan *golf rate* sesuai dengan kualitas nya.

Marketing PR PIGC dapat mengambil tindakan untuk tetap mempertahankan pelanggan dengan melakukan strategi untuk menciptakan nilai dan kelebihan nya

2. Kegiatan Strategi Marketing PR Lapangan Golf Pondok Indah

Pelaksanaan strategi *marketing PR* Lapangan golf Pondok Indah yang dilakukan *public relations* terdapat tujuh kegiatan *marketing PR* sebagai pendukung *strategi marketing PR* dikemukakan oleh

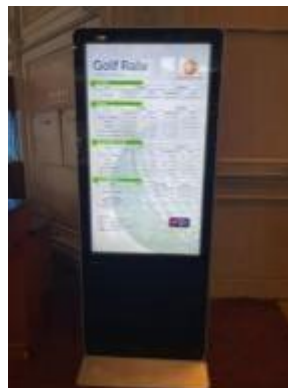
Kotler dan Keller. PIGC hanya menjalankan enam kegiatan *marketing PR* dan satu kegiatan yang saat ini belum dilakukan.

3. Publikasi yang dilakukan oleh Lapangan golf Pondok Indah

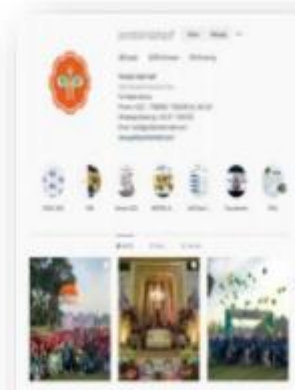
Publikasi yang digunakan PIGC dalam memberikan informasi dan pesan kepada publik dilakukan melalui media elektronik seperti memasang *standing digital display* untuk membantu mempublikasikan informasi dan *golf rate*. Media cetak seperti *standing pop* untuk memberikan informasi terkait golf rate ke para pelanggan. Publikasi juga dilakukan di media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk membantu PIGC mempublikasikan foto atau video yang selalu *update*. Media sosial berperan penting dalam hal tersebut. Keuntungan dalam menggunakan media sosial adalah tidak membutuhkan biaya banyak, mudah dalam mengakses informasi, dan kemampuan memperbaharui informasi mengenai Lapangan golf Pondok Indah dengan cepat ke masyarakat.



Gambar 1 Media cetak Standing Pop



Gambar 2 Media elektronik standing digital display



Gambar 3 Media Sosial Instagram

Media identitas sebuah bentuk atau kekhasan perusahaan yang sudah ditetapkan oleh internal dan eksternal. Lapangan golf Pondok Indah mempunyai kekhasan yang digunakan seperti logo, *member card*, seragam karyawan, lokasi dan bangunan untuk memperkenalkan Lapangan golf Pondok Indah kepadapublik.

Identitas tersebut dijaga dan dipertahankan oleh Lapangan golf Pondok Indah agar terus menginspirasi para pelanggan atau calon pelanggan dan terus melakukan inovasi- inovasi demi keberlangsungan hidup perusahaan.



Gambar 4 Logo



Gambar 5 Member Card



Gambar 6 Lokasi



Gambar 7 Seragam Karyawan



Gambar 8 Bangunan

4. Acara yang dilakukan oleh Lapangan golf Pondok Indah

Acara atau *event* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, penggunaan dan kunjungan dari para pelanggan atau calon pelanggan PIGC. PIGC dijadikan sebagai salah satu lapangan untuk berbagai *event golf*, seperti Mandiri Indonesia *Open* 2022 yang di gelar kembali setelah sempat terhenti selama dua tahun karena pandemic Covid- 19. *Event tournament golf* ini merupakan bagian dari *tournament series* yang diselenggarakan oleh *Asian Tour* Indonesia. Lapangan golf Pondok Indah persembahkan *Simone Asia Pasific Cup*. *Simone Asia Pacific Cup* yang digelar di Lapangan golf Pondok Indah, 18-20 Agustus 2022 menjadi *tournament golf professional ladies* paling bergengsi di Indonesia. Sebanyak 121 pemain golf dari Sembilan Negara mengikuti Mandiri Pondok Indah *International Junior Golf Championship* 2022 di lapangan Pondok Indah Golf. Kegiatan acara atau *event* disebarluaskan melalui media sosial dan media-media olahraga agar dapat disebarluaskan kepada masyarakat.



Gambar 9 Acara mandiri pondok indah international junior golf championship 2022



Gambar 10 Acara mandiri pondok indah international junior golf championship 2022

5. Berita oleh Lapangan golf Pondok Indah

Berita merupakan pekerjaan dari PR yaitu membuat dan menyusun berita. Berita yang diberikan dibuat menarik & berkualitas, sehingga para media terkesan dan kemudian diberikan *press release* untuk di olah dan disebarakan melalui media massa. PIGC melakukan *press conference* dalam event Mandiri Pondok Indah *International Junior Golf Championship 2022* di Lapangan golf Pondok Indah yang disebarluaskan di berbagai media antaranya obgolf, media televisi Metro Tv, Mnctv, *Transvision* dan mola yang memiliki *channel* khusus golf, media digital juga ada seperti kompas tv dan portal-portal berita khusus golf.



Gambar 11 Berita *press release*

6. Pidato yang dilakukan oleh Lapangan golf Pondok Indah

Kegiatan pidato belum dilakukan oleh PIGC, belum dibutuhkan dalam melengkapi kebutuhan pada perusahaan untuk memberikan jawaban kepada masyarakat dan pelanggan terkait yang dibutuhkan. PIGC hanya memberikan informasi melalui personal atau melalui media sosial untuk memberikan apa yang diperlukan para pelanggan atau calon pelanggannya.

7. Aktivitas Sosial yang dilakukan oleh Lapangan golf Pondok Indah

Berguna dalam kegiatan sosial merupakan usaha dan strategi *marketing PR* karena mampu mempertahankan hubungan yang baik serta tanda rasa tanggung jawab sosial PIGC kepada masyarakat. PIGC melakukan aktivitas sosial dalam kegiatan CSR peduli COVID- 19 kepada karyawan di PGIC pada tanggal 16 Agustus 2021 dengan memberikan sembako dan sejumlah uang tunai. CSR yang dilakukan secara rutin setiap tahun nya untuk warga sekitar PIGC dengan pemberian kambing di hari raya Idul Adha. Kegiatan lainnya yang dilakukan PIGC adalah penyerahan donasi berupa uang tunai yang rutin setiap tahunnya. Salah satunya donasi bersama Asosiasi pemilik lapangan golf Indonesia & DKI Jakarta untuk Dinpar Pemprov pada tanggal 20 april 2021. Untuk kegiatan yang baru dilaksanakan yaitu PIGC peduli bantuan untuk korban gempa bumi Cianjur.



Gambar 12 Aktivitas sosialpeduli Covid



Gambar 13 Aktivitas sosial Peduli Gempa Cianjur

8. Sponsorship yang dilakukan oleh Lapangan golf Pondok Indah

Sponsorship yang dilakukan PIGC dengan memberikan atau menyediakan tempat atau lapangan untuk mendukung acara terbesar asia dan eropa yang diikuti oleh para pemain golf top dunia di

tournament seperti Sponsor Indonesia *Open* dan Sponsor *Asian Games*. Dengan melakukan *sponsorship* banyak keuntungan yang di dapatkan oleh PIGC seperti meningkatkan popularitas, dapat meningkatkan reputasi di mata masyarakat dan para pemain golf.



Gambar 14 Sponspor Indonesia *Open* 2022



Gambar 15 Sponsor *Asian Games* 2018

9. Loyalitas Pelanggan Lapangan golf Pondok Indah

Dengan melakukan Strategi *marketing PR* memberikan hasil bahwa para member atau pelanggan merasakan kepuasan dengan pelayanan serta fasilitas yang ada di PIGC. Adanya kepuasan dari para pelanggan secara terus-menerus akan berdampak baik serta dapat mempertahankan loyalitas. Para pelanggan terus datang untuk bermain di PIGC berada di lokasi yang strategis dan di tengah-tengah kota, lalu dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang di dapatkan ketika bermain golf di pondok indah.

Lapangan golf Pondok Indah memberikan kesan tersendiri ketika bermain. PIGC menjalankan strategi *marketing PR* sesuai pada tujuan yang ingin dicapai dengan terus memberikan yang terbaik untuk pelanggannya. Dari kualitas lapangannya sudah tidak diragukan dimana memiliki rumput yang sangat bagus. Sehingga membuat para pelanggan tetap mencari PIGC menjadi lapangan buat bermain

golf. Ketersediaan fasilitas lainnya juga sangat menunjang dalam memberikan kepuasan para pelanggan di PIGC

10. Strategi Marketing PR Lapangan golf Pondok Indah dalam Mempertahankan Loyalitas

Marketing PR dijalankan menggunakan *tools dan program PR* yang sudah dijalankan dan tiga strategi PR yaitu *pull, push* dan *pass*. Strategi *pull* yang diterapkan oleh PIGC adalah melalui pesan-pesan positif, untuk menciptakan *image* positif. Strategi *pull* dilakukan dengan cara melakukan publikasi di media sosial, memperbarui konten yang menarik dari setiap pertandingan atau kegiatan golf yang berlangsung di PIGC, membuat konten berupa foto dan video yang berisikan informasi tentang keadaan lapangan, acara-acara yang sedang berlangsung, fasilitas-fasilitas terbaik yang dimiliki, informasi mengenai *golf rate* serta diskon-diskon menarik yang diberikan untuk para pelanggan, dan tidak ketinggalan dengan informasi yang update terkait F&B di PIGC.

PIGC juga memberikan informasi bahwa sekarang tidak hanya memiliki lapangan golf nya saja, tetapi memiliki *ballroom* yang dapat disewakan untuk berbagai acara. Terdapat penambahan *VIP Room* yang sangat baik pelayanannya, serta memiliki menu-menu menarik yang dapat dinikmati di *restaurant*.

PIGC menggunakan media elektronik seperti memasang *standing digital display* untuk mengiklankan informasi dan *golf rate* Lapangan golf Pondok Indah. Media cetak seperti *standing pop* untuk memberikan informasi terkait *golf rate* ke para pelanggan Lapangan golf Pondok Indah. Strategi *Pull* dilakukan dengan cara mendorong untuk penjualan atau memikat para pelanggan serta mampu memberikan rasa puas untuk para pelangganyang sudah menggunakan jasa dari PIGC.

Strategi *Push* dilakukan dengan mendorong pelanggan agar tertarik dengan yang ditawarkan oleh PIGC, dan dapat memberikan informasi dan layanan yang menarik dan bermanfaat. Berdasarkan temuan di lapangan, PIGC menerapkan *Push Strategy* dengan mempertahankan para pelanggan dan mengajak calon pelanggan berkunjung untuk bermain golf di PIGC.

PIGC dapat mendorong pelanggan untuk tetap milih bermain golf dengan mengadakan promosi-promosi seperti promo "*senior day*" yaitu adanya fasilitas diskon yang diberikan khusus para pemain golf yang sudah berusia 55 tahun keatas untuk laki-laki dan usia 50 tahun ke atas untuk wanita dengan memberikan harga *special* yaitu Rp 968.000 khusus dihari Senin.

PIGC memiliki promo untuk bermain dengan menggunakan *The Card* dengan mendapatkan harga khusus yaitu Rp 1.178.000 di hari Senin-Kamis dan untuk hari Jumat dengan harga khusus yaitu Rp 1.418.000 dengan syarat & ketentuan yang berlaku. *The Card* adalah Kartu *Privilege Membership* untuk *Golfer* yang dimiliki oleh APLGI (Assosiasi Pemilik Lapangan Golf Indonesia) yang beranggotakan 60 Lapangan Golf terbaik di Indonesia.

Strategi *Pass* yang dilakukan PIGC berupaya untuk memberikan dampak yang baik, menghasilkan citra publik yang menguntungkan, keikutsertaan pada kegiatan sosial. Strategi *pass* dilakukan dengan CSR, yaitu kegiatan yang dilakukan di saat masa pandemi COVID- 19 dua diantaranya seperti menyediakan vaksin yang bertempat di PIGC untuk para *caddy*, karyawan, tenat PIGC yang dilaksanakan pada tanggal 20 April 2021. PIGC juga memiliki kegiatan CSR peduli COVID- 19 kepada karyawan-karyawan di PGIC pada tanggal 16 Agustus 2021 dengan memberikan sembako dan sejumlah uang tunai. CSR yang dilakukan secara rutin setiap tahun untuk warga sekitar PIGC berbentuk pemberian kambing di hari raya Idul Adha. Kegiatan lainnya yang dilakukan adalah penyerahan donasi berupa uang tunai yang rutin setiap tahunnya. Salah satunya donasi bersama Asosiasi pemilik lapangan golf Indonesia & DKI Jakarta untuk Dinpar Pemprov pada tanggal 20 april 2021. Untuk kegiatan yang baru dilaksanakanyaitu PIGC peduli bantuan untuk korban gempa bumi cianjur.

Kegiatan sosial yang dilakukan sangat membantu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang juga akan berdampak kepada citra baik untuk PIGC, serta memberikan pengaruh yang positif dalam keaktifan di masyarakat dan karyawan nya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, strategi *Marketing PR* yang dilakukan PIGC dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa beberapa kegiatan marketing PR diupdate secara berkala agar informan mengetahui kegiatan perusahaan. menerapkan strategi *pull, push dan pass* dan menjalankan kegiatan marketing PR-nya. Dari tujuh alat marketing PR, enam kegiatan pemasaran PR dilaksanakan dan satu kegiatan tidak dilaksanakan oleh PIGC. Kegiatan berupa publikasi, media identitas, event, berita, kegiatan sosial dan sponsor, kegiatan yang belum dilakukan adalah pidato. Pasalnya, PIGC belum membutuhkan kegiatan tersebut untuk mendukung kepentingan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akira, Anton Pramana, & Sudibyoy, A. G. (2020). Pengaruh Kegiatan Complaint Handling Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Inter Community: Journal Of Communication Empowerment*, 2(1), 1–15.
- Bilhaq, Aulia Mardhatillah, & Putri, Yuliani Rachma. (2022). Analisis Implementasi Strategi Marketing Public Relation Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *EProceedings of Management*, 9(2).
- Boediman, T. A. & Putra, E. (2023). Strategi marketing PR kedai SS (Serba Sambal) cabang Kedoya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. *Jurnal Universitas Budiluhur*, 15(2), 1–23.
- Bungin, Burhan. (2010). Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif. *Jakarta: Raja Grafindo*.
- Griffin, Emory A., Crossman, Joanna, Bordia, Sarbari, Mills, Colleen, Maras, Steven, Pearse, Guy, Kelly, Paul, & Shanahan, Dennis. (2009). A First Look at Communication Theory, Em Griffin. *Details: Boston: McGraw-Hill Higher Education*, 230–265.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media. *Jakarta: Kencana*.
- Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung. *Pariwisata Pedesaan Sebagai Alternatif Pembangunan Berkelanjutan (Laporan Penelitian Hibah Bersaing Perguruan Tinggi) Yogyakarta*.
- Nurrahman, Muhammad Aulia. (2015). *Strategi marketing public relations The Sun Hotel Sidoarjo pada publik konsumen*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Ruslan, Rosady. (2012). *Manajemen public realtions & media komunikasi konsepsi dan aplikasi*.
- Saraswati, Audia, & Prihadini, Diana. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54–60.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. 46–57.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono, Metode. (2014). *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif R&D cet. Ke-19, Bandung: Alfabeta*.