



Strategi *Marketing Public Relations* Jonas Photo dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Siti Alviatul Aziza¹, Imron Rosyidi¹, Betty Tresnawaty¹

¹Jurusan Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : inimpilob@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* Jonas Photo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan berpedoman pada landasan teoritis dari Thomas L. Harris yaitu Konsep *Three Ways Strategy* yang relevan dengan fenomena penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi partisipan pasif dan wawancara mendalam. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa strategi *Marketing Public Relations* Jonas Photo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sesuai dengan tiga elemen yang ada pada Konsep *Three Ways Strategy* yaitu, (1) *Push Strategy* (2) *Pull Strategy* dan (3) *Pass Strategy*.

Kata Kunci : *Marketing Public Relations*; Loyalitas Pelanggan; Kepercayaan pelanggan

ABSTRACT

This research aims to find Jonas Photo's Marketing Public Relations strategy in maintaining customer loyalty by referring to the theoretical basis of Thomas L. Harris, namely the Three Ways Strategy Concept which is relevant to the research phenomenon. This research uses descriptive qualitative research methods with data collection techniques, namely passive participant observation and in-depth interviews. The results of this study found that Jonas Photo's Marketing Public Relations strategy in maintaining customer loyalty is in accordance with the three elements in the Three Ways Strategy Concept, (1) Push Strategy (2) Pull Strategy and (3) Pass Strategy.

Keywords : *Marketing Public Relations*; Customer Loyalty; Customer Trust

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini sudah memiliki banyak foto studio yang tersebar di setiap kota. Salah satunya ialah Jonas Photo, perusahaan foto studio yang bernaung pada PT. Piktura Lensa Nusa menjalankan usaha di bidang fotografi dan percetakan sejak tahun 1981. Didirikan oleh Gunadi Hadikusuma di Kota Bandung, Jonas Photo berhasil bertahan selama 43 tahun dan kini sudah memiliki 9 toko yang tersebar di Bandung, Semarang dan Tangerang.

Jonas Photo menyediakan kebutuhan para pelanggannya dengan beragam pilihan paket foto studio yang lengkap, mulai dari *Kids Photo* untuk mengabadikan keceriaan masa kanak-kanak, *Teen's Casual* untuk momen kasual remaja, *Prewedding* untuk persiapan pernikahan yang istimewa, *Graduation* untuk merayakan kelulusan, *Family* untuk momen kebersamaan keluarga, *Group Photo* untuk foto bersama teman atau kolega, *PAS Photo* untuk keperluan resmi, *Self Photo* untuk berkreasi dengan foto selfie, *Fashion* untuk pemotretan fashion yang profesional, hingga *Newborn* untuk mengabadikan kelucuan bayi baru lahir.

Keberagaman paket foto ini memungkinkan Jonas Photo untuk menjangkau berbagai kalangan pelanggan dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Setiap paket dirancang untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan dengan menggunakan peralatan fotografi modern, studio yang nyaman, dan fotografer profesional. Jonas Photo juga menyediakan berbagai pilihan kostum, properti, dan tata rias untuk membantu pelanggan mendapatkan foto yang sesuai dengan keinginan mereka.

Jonas Photo menyadari akan pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya di antara para pesaing yang semakin bertambah. Berdasarkan data yang dipublikasikan dalam Buku Outlook Ekonomi Kreatif Pariwisata oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2023-2024, laju pertumbuhan subsektor fotografi mencapai 9,52%. Subsektor ini memberikan kontribusi signifikan sebesar Rp7,06 triliun terhadap PDB nasional pada tahun 2021 dan meraih jumlah 87.305 pekerja berdasarkan Buku Outlook Ekonomi Kreatif Pariwisata oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2021-2022.

Data tersebut menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan terhadap ekonomi kreatif, terutama dalam bidang fotografi. Tingginya minat mendorong persaingan dan memacu para fotografer untuk terus berinovasi membuat strategi agar mendapatkan loyalitas pelanggan. Jonas Photo secara aktif menerapkan strategi *Marketing Public Relations* dengan pendekatan yang beragam dan inovatif agar dapat bersaing.

Marketing Public Relations merupakan pendekatan yang menggabungkan strategi *Marketing* dan *Public Relations* untuk membangun reputasi dan

kepercayaan terhadap suatu perusahaan atau lembaga. *Marketing Public Relations* fokus pada menciptakan komunikasi yang positif antara perusahaan dan publik melalui berbagai saluran media online maupun offline. Tujuannya bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat citra perusahaan dimata konsumen.

Implementasi *Marketing Public Relations* yang efektif menjadi salah satu kunci kesuksesan perusahaan dalam menghadapi tantangan dan perubahan pasar serta menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aset terpenting bagi perusahaan terutama dalam persaingan yang semakin ketat. Pelanggan yang loyal tidak hanya terus membeli produk atau jasa, tetapi juga menjadi duta merek yang merekomendasikan perusahaan kepada orang terdekat. Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mencapai pertumbuhan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Setiap perusahaan menerapkan strategi *Marketing Public Relations* yang unik untuk mempertahankan eksistensi dan menjaga loyalitas pelanggan. Jonas Photo sendiri memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi. Akun dengan nama @Jonasphotoid sudah mengunggah sebanyak 2.118 postingan yang berisikan hasil foto-foto pelanggan dan konten informasi menarik juga berguna bagi pengikut seperti diskon, *tips and trick* dan *tutorial*. Jonas Photo juga memiliki website khusus, reservation.jonasphoto.co.id, yang bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi terkait paket-paket jasa foto yang tersedia dan melakukan reservasi secara online.

Jonas Photo lebih lanjut meningkatkan visibilitasnya dengan menjalin kerjasama dengan *public figure*. Diambil dari snapgram yang diunggah pada tanggal 15 Mei 2024, Jonas Photo kedatangan Ridwan Kamil dan keluarga yang sedang melakukan studio foto wisuda. Testimoni ini bukan hanya meningkatkan citra merek Jonas Photo, tetapi juga memperluas daya tarik produk dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen yang beragam.

Jonas Photo aktif terlibat dalam berbagai kegiatan sosial dan acara menarik dengan tujuan menciptakan opini publik yang positif. Salah satu kegiatan yang rutin dilakukan ialah membuka kunjungan dari sekolah-sekolah untuk menambah pengetahuan tentang cara kerja industri jasa fotografi. Berdasarkan unggahan video kunjungan ke Jonas Photo dari akun Tiktok SMK Negeri 1 Rangkasbitung, @Smknegeri1rangkasbitung pada tanggal 14 Mei 2024, siswa/i ditemani oleh tim Jonas Photo yang memberi mereka akses ke ruang studio *editing*, studio produksi, dan foto studio. Kegiatan ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk mengedukasi dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan data pra penelitian tersebut, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Jonas Photo dengan mengambil judul “Strategi *Marketing Public Relations* Jonas Photo dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif pada PT. Piktura Lensa Nusa)”.

Penelitian terdahulu membantu peneliti mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai topik yang sedang diteliti, hasil yang telah dicapai, dan metode yang diterapkan dalam penelitian sebelumnya. Dengan mempelajari penelitian-penelitian ini, peneliti dapat menghindari kesalahan yang sama, memperbaiki pendekatan, dan menghasilkan temuan yang lebih relevan dan mendalam.

Pertama, jurnal tahun 2023 yang disusun oleh Dessinta Nur Fitria dan Nyoman Suardhita dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) PT. Finiks Solusi Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen”. Penelitian tersebut dilakukan dengan metode analisis deskriptif kualitatif pada PT. Finiks Solusi Indonesia. Penelitian tersebut menyatakan bahwa PT. Finiks Solusi Indonesia menggunakan teori *Three Ways Strategy* yaitu *training* gratis ketika akan memulai suatu proyek serta memberikan pelayanan yang lebih, kedua dengan menjaga SLA (*Service Level Agreement*) serta memonitoring layanannya, ketiga memberikan wadah *help desk* dengan *standby* 24x7, dan yang terakhir dengan memberikan respon yang cepat.

Kedua, peneliti dalam jurnal tahun 2020 ini bernama Nilam Ayu Nastiti “*Strategy Marketing Public Relations* Glad Coffee dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Glad Coffee dalam meningkatkan *Brand Awareness* perusahaan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Glad Coffee & Resto menggunakan teori *Three Ways Strategy* sebagai berikut; *Push Strategy* dengan menerapkan program “*We Hear From Customer*”, *Pull Strategy* berupa hiburan *live music*, dan *Pass Strategy* yakni menjalin relasi dengan komunitas dan organisasi (UKM) musik kampus juga kerjasama dengan media pelaksana *event* musik dan *stand up comedy*.

Ketiga, sebuah jurnal dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Hotel Santika Premiere Bintaro dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” yang ditulis oleh Armaini Lubis pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini dijabarkan sesuai dengan teori *Three Ways Strategy*, seperti pada *Push Strategy*, diterapkan melalui penyelenggaraan pameran perdagangan dan pemanfaatan media sosial. *Pull Strategy* mencakup pelaksanaan *press release*, acara media, dan penempatan produk yang menarik perhatian. *Pass Strategy* melibatkan penyelenggaraan layanan pengobatan gratis, kolaborasi dengan WWF Indonesia, dan dukungan terhadap konser amal kemanusiaan.

Keempat, penelitian dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara” yang ditulis oleh Christian Tulis dan Lina Sinatra Wijaya pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori alat utama MPR sebagai berikut, mempromosikan kabupaten talaud adalah melalui *publication*, penyelenggaraan *event*, *news*, *public service activity* juga *media identity*. Strategi tersebut telah berhasil meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara.

Kelima, penelitian dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Kopi Kenangan dalam Membangun *Brand Awareness*” yang disusun oleh Scelly Alvioni Cahyadi, Riris Loisa dan Sudarto pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kopi Kenangan menerapkan teori *Three Ways Strategy* yaitu *Push*, *Pull* dan *Pass strategy*. Penelitian ini menerapkan analisis 7 tahapan *Marketing Public Relations* berupa *partnership*, *marketing campaign*, dan *bundling* yang dilakukan di media sosial serta memberikan penamaan produk yang unik, menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan ikut serta dalam *event* dan *CSR Campaign*.

Berdasarkan pemaparan diatas, fokus penelitian ini terbagi menjadi 3 yaitu (1) Bagaimana *Push Strategy* yang dilakukan Jonas Photo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan? (2) Bagaimana *Pull Strategy* yang dilakukan Jonas Photo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan? (3) Bagaimana *Pass Strategy* yang dilakukan Jonas Photo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

Penelitian dilakukan di Jl. Banda No.38, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115. Alasan pemilihan lokasi ini didasarkan karena lokasi ini merupakan kantor pusat Jonas Photo.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini digunakan karena peneliti tidak mencari hubungan sebab-akibat maupun pengujian hipotesis, tetapi hanya akan memberikan gambaran secara rinci dan objektif mengenai fenomena. Sugiyono (2009:8) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif dimanfaatkan untuk memperoleh data secara mendalam, oleh karena itu pendekatan ini tidak berfokus kepada generalisasi tetapi pada pengklasifikasian makna. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme yang beranggapan bahwa realitas tidak dapat dipahami secara objektif, melainkan sebagai hasil konstruksi sosial.

LANDASAN TEORITIS

Marketing Public Relations merupakan hasil kolaborasi antara *Marketing* dan *Public Relations*, yang memadukan prinsip-prinsip dan teknik-teknik dari kedua disiplin ilmu tersebut sehingga menghasilkan pendekatan yang lebih efektif dan efisien.

Philip Kotler merupakan pencetus pertama *Marketing Public Relations*. Konsep ini merupakan hasil pengembangan dari konsep *Mega Marketing* yang merupakan gabungan dari *Public Relations* dan *Marketing Mix*.

Perusahaan membutuhkan strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi yang penting salah satunya ialah strategi *Marketing Public Relations*. Menurut Harris (Saputra & Nasrullah, 2011: 77), *Marketing Public Relations* didefinisikan sebagai proses perencanaan dan evaluasi program-program yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan dengan menggunakan komunikasi informasi yang kredibel serta membangun kesan yang kuat terkait dengan identitas perusahaan. Strategi komunikasi yang digunakan dirancang sedemikian rupa agar mampu mendukung tujuan pemasaran sekaligus menjaga reputasi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Praktisi yang melakukan kegiatan pemasaran atau *Marketing* salah satunya ialah praktisi humas atau *Public Relations*. Menurut Ardianto (2009:121) dalam buku *Public Relations* Praktis dijelaskan bahwa praktisi menjalankan proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang efektif. Praktisi menyampaikan informasi dari sumber yang dapat dipercaya dan menciptakan kesan positif di mata konsumen agar sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan mereka. Peran praktisi *Public Relations* merupakan pelengkap bagi kegiatan *Marketing* yang mampu membangun hubungan yang kuat dan positif dengan konsumen, sehingga meningkatkan pembelian dan kepuasan secara berkelanjutan.

Marketing Public Relations tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Menurut Ruslan (2006:246) menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* berbeda dari *Marketing*. *Marketing* berfokus pada penjualan, sementara *Marketing Public Relations* bertujuan membangun citra positif di mata masyarakat, yang kemudian dapat mendorong masyarakat untuk membeli produk perusahaan.

Awal mulanya diperlukan *Marketing Public Relations* didasarkan faktor-faktor penyebab yang dijelaskan oleh Kotler (Ruslan, 2007:28), meningkatnya biaya periklanan yang tidak seimbang dengan keuntungan yang dihasilkan, adanya persaingan yang ketat dalam promosi dan periklanan melalui media cetak dan elektronik dan konsumen menjadi tidak loyal dikarenakan banyaknya pilihan atas produk yang dibutuhkan di pasaran.

Marketing Public Relations memiliki peran penting dalam keberlangsungan perusahaan. Menurut Kotler (Ruslan, 2005:254-255) *Marketing Public Relations*

memiliki 9 peran untuk mencapai tujuannya diantaranya menciptakan kesadaran terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, menumbuhkan kepercayaan konsumen, menciptakan ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, meminimalisir biaya periklanan, meningkatkan pelayanan konsumen dengan mengatasi keluhan, menyebarkan informasi terhadap produk atau jasa, memberikan informasi tentang kegiatan sosial dan program kerja yang dilakukan perusahaan, mempertahankan citra perusahaan dan mengantisipasi kejadian buruk yang akan menimpa perusahaan di masa depan, misalnya terjadinya krisis kepercayaan.

Marketing Public Relations memiliki tujuan jangka panjang yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (dalam Ali, 2017:42) menyebutkan tujuan dari *Marketing Public Relations* ini untuk menampilkan pola *how to service of excellent marketing* dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Proses *Planning, organizing, Action* dan *Controlling* dari program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dipercaya dan berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Terbangunnya citra positif, hubungan baik di dalam perusahaan, dan pengertian antara konsumen dan perusahaan sehingga akan terciptanya loyalitas pelanggan.

Marketing Public Relations dalam kegiatannya memerlukan strategi yang efektif agar terwujudnya tujuan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2008: 553), terdapat beberapa langkah dalam melakukan strategi *Marketing Public Relations*, yaitu *Establishing Objective* (Pengukuhan Tujuan), *Choosing Messages and Vehicles* (Memilih Pesan dan Alat), *Implementation The Plan* (Implementasi Rencana), *Evaluative Research* (Evaluasi Penelitian). Rencana ini dibuat secara terstruktur untuk jangka panjang dan pendek, sehingga manajemen dapat mengetahui langkah-langkah yang harus diambil dalam menghadapi berbagai masalah, terutama dengan meningkatnya persaingan.

Garis besarnya strategi *Marketing Public Relations* menurut Ruslan (2010:2) dibagi menjadi 3 konsep yang biasa digunakan dalam pelaksanaannya, yaitu *Three Ways Strategy* yang terdiri dari *Push Strategy*, *Pull Strategy*, dan *Pass Strategy*.

Push Strategy memfokuskan kegiatannya pada strategi promosi yang efektif untuk mendorong pembelian sekaligus memberikan nilai-nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Strategi ini dilakukan secara agresif karena interaksinya secara langsung dengan konsumen. *Push Strategy* berfungsi untuk memastikan bahwa produk mencapai konsumen akhir melalui serangkaian promosi bertingkat. Melalui kolaborasi antara produsen, grosir, dan pengecer, strategi ini bertujuan untuk mempercepat distribusi produk dan meningkatkan kesadaran serta permintaan konsumen. Keberhasilan strategi ini bergantung pada efektivitas setiap pihak dalam rantai distribusi untuk mempromosikan produk secara

Pull Strategy merupakan strategi yang mengedepankan penggunaan promosi dan iklan melalui media-media. Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen sehingga terciptanya permintaan konsumen. *Pull Strategy* tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mendorong rantai distribusi untuk memenuhi permintaan yang meningkat. Implementasi yang tepat dari strategi ini dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan dan memperkuat posisi pasar produk atau jasa. Taktik penjualan umum yang biasa digunakan meliputi promosi, media massa, *word of mouth* terarah, dan penjualan melalui iklan. Terciptanya permintaan konsumen yang kuat dan berkelanjutan dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih baik bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan yang tinggi akan mendukung stabilitas penjualan jangka panjang dan membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar.

Strategi terakhir, *Pass Strategy* ini lebih mendorong terbentuknya opini publik positif terhadap perusahaan melalui beberapa kegiatan. Menurut Ali (2017:41), *Pass Strategy* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui kegiatan kemasyarakatan berupa *event* dan *sponsorship*. Strategi ini memiliki potensi untuk meyakinkan pelanggan sehingga dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan yang ditunjukkan seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Pelanggan yang memiliki tingkat komitmen tinggi terhadap suatu merek cenderung tidak mudah terpengaruh oleh upaya pemasaran dari perusahaan lain dan akan tetap setia pada pilihan produk atau layanan mereka sebelumnya. Menurut Oliver (dalam Rizan, 2010:26), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk terus melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk atau layanan secara konsisten. Loyalitas ini tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar, aktivitas pemasaran pesaing, atau faktor lain yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain.

Penting untuk memahami bahwa dalam dunia bisnis, loyalitas pelanggan bukan hanya sekadar mempertahankan pembelian mereka tetapi juga mencakup sejumlah perilaku yang menunjukkan kesetiaan dan dukungan terhadap suatu merek atau perusahaan. Menurut Griffin (2005:31), loyalitas pelanggan didefinisikan berdasarkan perilaku membeli mereka. Pelanggan yang loyal ditandai dengan melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*), membeli berbagai lini produk dan jasa (*pay more*), merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (*advocate*), dan menunjukkan ketahanan terhadap upaya pemasaran dari pesaing (*retention*). Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dalam pembelian berulang dan kesetiaan terhadap berbagai produk dan layanan, tetapi juga dalam kemampuan mereka untuk merekomendasikan kepada orang

Strategi *Marketing Public Relations* Jonas Photo dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan lain dan ketahanan mereka terhadap upaya pemasaran pesaing.

Pentingnya membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai kesetiaan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga memperluas basis pelanggan melalui rekomendasi positif. Perusahaan dapat membangun fondasi yang solid untuk pertumbuhan jangka panjang dan kesuksesan yang berkelanjutan di pasar jika fokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan tepat.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan. Menurut Zaitham (dalam Syarifudin, 2019:8) dimensi loyalitas terbagi menjadi 4, yaitu *Word Of Mouth Communication*, *Future Repurchase Indentation*, *Price Sensitivity*, dan *Complaining Behaviour*. Pelanggan yang peduli terhadap perusahaan memberikan efek yang besar pada keberlanjutan perusahaan.

Mengelola loyalitas pelanggan dengan baik berarti lebih dari sekadar menjaga untuk kembali, tapi tentang menciptakan pengalaman yang memuaskan sehingga pelanggan dengan senang hati merekomendasikan layanan kepada orang lain dan tetap setia meskipun ada alternatif yang lebih murah. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan harus fokus pada peningkatan setiap dimensi loyalitas pelanggan, dari membangun komunikasi yang positif hingga menangani keluhan dengan bijak. Perusahaan tidak hanya mempertahankan basis pelanggan yang solid tetapi juga memperkuat posisinya di pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jonas Photo merupakan perusahaan dibidang usaha fotografi dan percetakan yang berdiri sejak tahun 1981 di Kota Bandung dengan nama awal Alpha. Pendiri Jonas Photo, Gunadi Hadikusuma, awalnya merupakan wakil direktur di toko Alpha tersebut. Toko Alpha pada tahun 1981 mengalami kerugian hingga memiliki hutang mencapai 6 juta rupiah. Kondisi tersebut membuat banyak karyawan mengundurkan diri, sampai akhirnya menyisakan Gunadi. Untuk membayar hutang-hutangnya, Gunadi memanfaatkan mesin-mesin yang ada di Toko Alpha untuk membuka bisnis fotografi dan percetakan yang baru. Bisnis tersebut dibuka di rumah pribadi Gunadi yang berlokasi di Jalan Batik Jonas Nomor 17. Lokasi ini kemudian menginspirasi nama baru bagi usaha Gunadi, yaitu Jonas Photo.

Pada tanggal 15 November 1992, Jonas Photo memindahkan pusat usahanya ke Jalan Banda No. 38, Bandung. Langkah ini diambil untuk memperluas segmen usaha, selain menghadapi kesulitan dalam menambah jumlah studio dan area ritel di lokasi sebelumnya yang sempit. Dengan adanya

ruang pemotretan yang lebih luas, di perkenalkanlah teknik pemotretan kolektif untuk segmen grup atau kelompok, yang kemudian menjadi ciri khas Jonas Photo.

Selain toko di Jalan Banda No. 38, saat ini Jonas Photo memiliki 9 cabang yang tersebar di berbagai lokasi. Di Bandung, cabang-cabang tersebut berlokasi di Banda, Buah Batu, Jatinangor, Kota Baru Parahyangan, Cimahi, Ciwalk, dan Festival Citylink. Selain itu, Jonas Photo juga hadir di Semarang di Muria, serta di Tangerang dengan lokasi di Alam Sutera.

Selama puluhan tahun berdiri, Jonas Photo menjadi salah satu pionir dalam membentuk budaya fotografi di Bandung. Sejak era taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, hampir setiap momen penting diabadikan di Jonas Photo. Keberadaan Jonas Photo sebagai tempat favorit untuk berfoto telah menciptakan sebuah tradisi dan identitas tersendiri bagi masyarakat Bandung, menjadikannya sebuah landmark kebudayaan dalam dunia fotografi.

Jonas Photo juga merupakan perusahaan yang melek dengan teknologi bahkan menjadi salah satu perusahaan pionir yang menggunakan mesin printing digital pertama di Asia Tenggara. Sekitar tahun 2000-an, Jonas Photo menjadi salah satu perusahaan pertama yang mengadopsi teknologi ini, menunjukkan komitmen Jonas Photo untuk selalu berada di garis depan perkembangan teknologi. Keberanian Jonas Photo dalam mengadopsi teknologi baru menjadikan Jonas Photo sebagai pelopor dan contoh bagi perusahaan lain dalam industri fotografi.

Jonas Photo meraih prestasi nasional sekitar tahun 2010 dengan dinobatkan sebagai *Top Brand* toko foto oleh majalah SWA. Pengakuan ini menegaskan reputasi Jonas Photo sebagai pemimpin di industri fotografi Indonesia. Dengan dedikasi terhadap kualitas dan pelayanan pelanggan, Jonas Photo terus berinovasi dan menjaga kepercayaan pelanggan setianya. Prestasi ini juga mencerminkan komitmen perusahaan dalam menghadirkan pengalaman fotografi terbaik bagi konsumennya.

Data dan informasi yang peneliti dapatkan berdasarkan wawancara mendalam (In-Depth Interview) dari bidang yang berbeda. Wawancara dilakukan dengan Indra Gunawan selaku *Human Resources*, Dewi Murni selaku *Executive Manager*, Yayat Widayat selaku *E-Commerce Operation*, dan Devi selaku *Supervisor Store*. Keempat informan tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang kredibel karena terlibat langsung dalam aktivitas strategi *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Jonas Photo dalam strateginya menggunakan konsep *Three Ways Strategy* yang pertama kali dikemukakan oleh Thomas L. Harris yakni *Push Strategy*, *Pull Strategy* dan *Pass Strategy*.

***Push Strategy* Jonas Photo dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Jonas Photo dalam strateginya membuka toko Jonas Photo di beberapa tempat yang tersebar di Bandung, Semarang, dan Tangerang. Di Bandung ada 7 toko di Banda, Buah Batu, KBP, Ciwalk, Festival Citylink, Jatiningor dan Cimahi. Di kota lain ada di Semarang, Summarecon Mall Serpong dan Tangerang, Alam Sutera. Langkah ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan mempermudah akses mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Keberadaan toko fisik di berbagai kota besar dapat memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan visibilitas merek di wilayah-wilayah strategis.

Jonas Photo dalam membuka toko baru melakukan riset pasar secara menyeluruh di daerah-daerah yang menjadi target ekspansi. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa toko baru dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan di area tersebut dengan tepat. Jonas Photo juga selalu melakukan riset pemasaran tentang demografi, daya beli, serta kebiasaan berbelanja masyarakat setempat. Menurut Supranto (1997:64) Riset pemasaran adalah suatu kegiatan pengumpulan (*collecting*), pengolahan (*processing*) serta analisa (*analysis*) seluruh fakta atau data yang menyangkut persoalan yang berhubungan dengan pemindahan dan penjualan (*transfer and sales*) barang-barang dan jasa (*goods and service*) dari produsen ke konsumen (*producers to consumers*). Hal ini memungkinkan Jonas Photo untuk menawarkan produk dan layanan yang relevan dan menarik bagi pelanggan di setiap lokasi.

Push Strategy yang dilakukan Jonas Photo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan selanjutnya yaitu dengan memberikan kualitas terbaik. Jonas Photo selalu memastikan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk unggulan yang memenuhi standar tinggi. Upaya ini dilakukan agar dapat membangun *Brand Loyalty*. Menurut Schiffman & Kanuk (2009:134) *Brand Loyalty* merupakan preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian pada merek yang sama untuk produk yang spesifik dengan kategori pelayanan tertentu.

Jonas Photo selalu menempatkan integritas terhadap kualitas. Jonas Photo memiliki 62 studio foto yang menggunakan material dan peralatan terbaik sehingga menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi. Jonas Photo juga kerap melakukan *quality control* yang konsisten sehingga setiap produk yang dipakai dan dijual selalu memenuhi standar kualitas yang tinggi tanpa cacat. Menurut Gaspersz (2005:140) *quality control* merupakan suatu metode atau kegiatan operasional yang memiliki fungsi sebagai pemenuhan standar kualitas agar sesuai dengan target atau sesuai dengan perencanaan. Komitmen Jonas Photo terhadap kualitas yang tak pernah lepas dan selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya mampu mempertahankan loyalitas dan kepercayaan mereka dalam jangka panjang.

Jonas Photo secara rutin menawarkan promo eksklusif dirancang untuk menarik minat dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Jonas Photo secara rutin setiap bulannya memberikan promo diskon kepada pelanggan berupa *direct discount* yang menguntungkan. Bentuk diskonnya beragam sesuai dengan momen atau *event* yang sedang berlangsung. Salah satu contohnya adalah ketika perayaan Hari Guru, Jonas Photo memberikan promo spesial berupa photobooth kelas gratis untuk setiap guru yang datang ke Jonas Photo.

Jonas Photo juga memberikan pelanggan promo barter *voucher* yang memungkinkan mereka menikmati makan dan minum di Giggle Box, salah satu partner bisnisnya. Pelanggan yang membeli produk atau jasa dari Jonas Photo akan mendapatkan voucher yang dapat digunakan untuk makan di Giggle Box. Promo-promo seperti ini tidak hanya menarik perhatian pelanggan tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Tjiptono (2004:110) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dengan menawarkan nilai tambah yang bermanfaat, Jonas Photo memperkuat hubungan dengan pelanggan, sambil mendukung kerjasama yang saling menguntungkan dengan mitra bisnisnya.

Menambah lini usaha merupakan salah satu *Push Strategy* yang dilakukan Jonas Photo untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan. Jonas Photo, yang dikenal sebagai penyedia layanan fotografi berkualitas, telah mengambil langkah inovatif dengan memperluas bisnisnya ke sektor *Food and Beverage (FnB)*. Arief (2005:113), mengungkapkan *Food and Beverage (FnB)* merupakan bagian yang bertugas atau mengolah, memproduksi dan menyajikan makanan dan minuman untuk keperluan hotel, baik dalam kamar, restaurant, makanan karyawan dan sebagainya. Bisnis *Food and Beverage (FnB)* yang dikelola oleh Jonas Photo ialah Giggle Box.

Giggle Box didirikan pada tahun 2011 sebagai *one stop solution* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sering mengalami antrian panjang. Adanya Giggle Box memberikan pelanggan kemudahan untuk menikmati berbagai pilihan makanan dan minuman sembari menunggu layanan fotografi, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka. Inovasi ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan tetapi juga menciptakan sinergi antara layanan fotografi dan kuliner, mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan kedua usaha tersebut.

Jonas Photo melakukan diversifikasi pelayanan melalui penawaran produk-produk fotografi yang beragam. Adriana & Chandra (2008:121) menyatakan bahwa diversifikasi adalah strategi mengembangkan produk baru untuk pasar baru. Penerapan strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan layanan Jonas Photo tetapi juga menjawab kebutuhan yang bervariasi dari pelanggan.

Sebagai perusahaan dalam industri fotografi, Jonas Photo menawarkan berbagai produk seperti *merchandise*, cetakan foto, *tenant* kamera dan bingkai. Cara menarik perhatian pelanggan dari Jonas Photo ialah dengan memajang produk bingkai dengan menampilkan foto-foto hasil *photoshoot* dari pelanggan lainnya. Cara ini tidak hanya memperlihatkan kualitas produk dan layanan mereka tetapi juga menciptakan suasana yang inspiratif dan personal di toko. Memungkinkan pelanggan untuk melihat contoh nyata dari hasil kerja Jonas Photo, yang dapat meningkatkan minat dan kepercayaan mereka terhadap produk serta layanan yang ditawarkan.

Jonas Photo juga dalam penawarannya menciptakan paket foto yang sudah termasuk bingkai, sehingga pelanggan dapat menikmati kemudahan dalam mendapatkan produk lengkap tanpa perlu melakukan tambahan pembelian terpisah. Paket ini dirancang untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan dengan menawarkan solusi *all-in-one*, yang mencakup cetakan foto berkualitas tinggi dan bingkai yang cocok, sesuai dengan tema atau gaya foto.

Jonas Photo dalam proses *editing*nya juga memiliki metode khusus yang membedakannya dari toko lain. Jonas Photo menghadirkan versi terbaik dari setiap individu secara visual, dengan tetap mempertahankan identitas asli masing-masing. Proses *editing* ini dilakukan dengan cermat untuk menonjolkan keunikan dan karakter setiap pelanggan, sambil memastikan bahwa hasil akhirnya tetap natural dan autentik.

***Pull Strategy* Jonas Photo dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Pull Strategy berfokus pada menciptakan daya tarik yang kuat melalui berbagai saluran komunikasi dan promosi, sehingga pelanggan merasa terdorong untuk mencari dan memilih produk serta layanan dari Jonas Photo. Menurut Ali (2017:41) Tujuan dari *Pull Strategy* adalah menanamkan pemikiran kepada publik melalui promosi atau iklan untuk membangun permintaan pelanggan dan mendorong agar pelanggan mendatangi merek. Jonas Photo melakukan beberapa strategi dalam upaya mencapai tujuannya, dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pull Strategy yang dilakukan Jonas Photo ialah memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sarana penyebar informasi. Menurut Nasrullah (2015:89) media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Fatharani (2022:464) menjelaskan bahwa media sosial sangat berperan untuk dapat mempengaruhi kehidupan sosial budaya khususnya untuk generasi muda. Maka dari itu Jonas Photo memperluas jangkauan informasi mengenai produk dan layanan nya di media sosial agar terbangun hubungan yang lebih dekat

Jonas Photo memaksimalkan media sosial Instagram Jonas Photo, @Jonasphotoid dengan melakukan penyebaran informasi produk-produk dan promosi secara rutin dan menggunakan semua fitur yang diberikan. Jubilee Enterprise (2012: 2) Instagram adalah komunitas yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna

Instagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan. Penyebaran informasi tersebut dilakukan agar pelanggan dapat teredukasi dan tertarik untuk datang ke Jonas Photo. Menurut Nur (2020:450) Humas dituntut untuk dapat memilih salah satu atau gabungan dari media komunikasi untuk mencapai sasaran komunikasi. Jonas Photo akhirnya menggunakan media komunikasi Instagram.

Feeds Instagram Jonas Photo banyak mengunggah hasil *photoshoot* pelanggan, menampilkan foto-foto berkualitas tinggi yang memperlihatkan berbagai momen dan tema dari setiap sesi pemotretan. Upaya ini bertujuan untuk menampilkan kemampuan dan keahlian Jonas Photo dalam menangkap momen-momen spesial serta memberikan bukti visual kepada calon pelanggan tentang kualitas layanan yang ditawarkan. Strategi ini dapat memberikan rasa kebanggaan bagi pelanggan yang fotonya dipajang sekaligus menarik pelanggan baru.

Jonas Photo dalam memaksimalkan fitur-fitur di Instagram, menggunakan fitur *tag* dan *mention* yang tersedia di snapgram. Jonas Photo kerap me-*repost* unggahan Snapgram dari pelanggan yang men-*tag* akun Jonas Photo. Strategi ini menciptakan rasa puas dan dihargai di kalangan pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Jonas Photo memiliki website reservation.jonasphoto.co.id, untuk memberikan informasi yang lengkap dan menarik tentang produk, nomor telepon, lokasi, jam operasional dan melakukan reservasi. Sebok, Vermaat, dan tim (2018: 70) adalah kumpulan halaman yang saling terhubung yang di dalamnya terdapat beberapa item seperti dokumen dan gambar yang tersimpan di dalam web server.

Semenjak adanya sistem reservasi online di website berpengaruh terhadap efisiensi kunjungan ke toko. Sistem ini mempermudah pelanggan untuk dapat mengatur jadwal kunjungan sehingga tidak perlu antri lama di toko. Sistem ini lebih efisien karena pelanggan dapat memprediksi waktu kedatangan. Website juga cakupannya lebih luas sehingga memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar sampai luar negara. Website ini akhirnya menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas

Strategi *Marketing Public Relations* Jonas Photo dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pelanggan karena memberikan kemudahan, kenyamanan, dan aksesibilitas yang lebih baik.

***Pass Strategy* Jonas Photo dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Pass Strategy merupakan salah satu konsep *Three Ways Strategy* yang fokus menciptakan opini publik positif. Jonas Photo seringkali menjadi sponsor di berbagai macam acara dalam berbagai bentuk dukungan. Dukungan Jonas Photo dalam berupa *voucher* foto gratis, *photo booth*, pencetakan foto gratis. Kasusnya seperti lomba-lomba yang diselenggarakan Sekolah Cahaya Bangsa dan di rumah sakit. Dukungan lain pernah dilakukan Jonas Photo saat melakukan pemotretan Mojang JAJAKA tahun 2023.

Jonas Photo terlibat aktif sebagai sponsor tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membangun hubungan positif dengan komunitas dan pelanggan potensial. Kotler et al. (2005:654), sponsorship merupakan seluruh sarana yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan public relations exposure. Dukungan yang diberikan dalam bentuk *voucher* dan fasilitas foto gratis menciptakan pengalaman berharga bagi peserta acara, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang merasakan manfaat langsung dari dukungan ini lebih cenderung merasa dihargai dan mempercayai merek Jonas Photo, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Keterlibatan aktif dalam berbagai acara juga memperkuat kepercayaan pelanggan, menunjukkan komitmen Jonas Photo terhadap berbagai komunitas dan mendukung kegiatan yang memiliki nilai sosial dan budaya.

Jonas Photo beberapa kali mengadakan acara bermanfaat berupa *workshop*, pameran foto dan seminar setiap ada kebutuhan atau tren. Menurut Adler (1988:45) seminar adalah satu pertemuan dimana semua para pesertanya terlihat aktif dan memiliki tujuan untuk mengeksplorasi sebuah ide. Acara tersebut melibatkan beberapa praktisi dari kalangan seniman, ahli fotografi dan fotografer profesional sehingga masyarakat akan mendapatkan ilmu yang tidak hanya memperkaya pengetahuan, tetapi juga meningkatkan keterampilan dan apresiasi mereka terhadap fotografi.

Acara ini menjadi kesempatan bagi pelanggan untuk belajar langsung dari para ahli dan berinteraksi dalam lingkungan yang mendukung. Jonas Photo mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Inisiatif ini menunjukkan bagaimana strategi acara yang terencana dengan baik dapat memperkuat ikatan antara merek dan pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berarti yang melampaui transaksi biasa.

Pass Strategy yang dilakukan Jonas Photo selanjutnya ialah menarik

beberapa *public figure* untuk menumbuhkan kepercayaan publik. Menurut Widyatmoko (2011:143), *public figure* adalah seorang individu yang dikenal oleh masyarakat luas, baik karena profesi maupun kompetensinya. Melibatkan *public figure* dapat memberikan pengaruh dan reputasi baik kepada Jonas Photo sehingga memperkuat citra merek.

Public figure ini tidak hanya memberikan *endorsement* yang dapat meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membawa serta audiens yang berpotensi menjadi pelanggan baru. Pendekatan ini dapat menciptakan asosiasi positif antara merek Jonas Photo dan tokoh-tokoh terkenal, serta memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada melalui dukungan dari sosok yang mereka kagumi.

Jonas Photo tidak melakukan *endorsement* berbayar tetapi banyak *public figure* datang ke Jonas Photo secara sukarela tanpa diundang. Shimp (2003:460), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa Jonas Photo telah berhasil membangun reputasi yang kuat di kalangan publik dan artis, yang menganggap studio mereka sebagai tempat yang dipercaya dan sering dikunjungi. Di antara *public figure* yang sering berkunjung terdapat artis-artis papan atas seperti Nikita Mirzani, Irfan Hakim, Omesh, serta pejabat-pejabat negara dan pemain sepak bola.

Kehadiran *public figure* tidak hanya meningkatkan visibilitas merek Jonas Photo tetapi juga menambah kepercayaan publik terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan yang ada. Menurut Widyatmoko (2011:437) *public figure* adalah seorang individu yang dikenal oleh masyarakat luas, baik karena profesi maupun kompetensinya. Terlebih adanya promosi gratis yang dilakukan Ridwan Kamil, mantan Gubernur Jawa Barat yang mengunggah video yang berkata “Pilih yang terbaik, Jonas Photo”.

Jonas Photo juga kerap melakukan kerjasama dengan instansi pendidikan. Menjalinkan kerjasama dengan sekolah dan universitas dapat menciptakan opini positif diantara masyarakat bahwa Jonas Photo merupakan perusahaan yang aktif mendukung perkembangan edukasi anak muda. Menurut Albiq (Sastropoetro, 1990:52), opini publik adalah suatu jumlah dari pendapat individu-individu yang diperoleh melalui perdebatan dan opini publik merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu publik.

Jonas Photo setiap tahunnya melakukan kerjasama dengan berbagai instansi pendidikan berupa industrial visit, mulai dari sekolah TK, SMK (jurusan multimedia) hingga universitas. Dalam kegiatannya Jonas Photo memberikan edukasi tentang bagaimana industri fotografi beroperasi dengan menyajikan

materi dan tur ke setiap ruang produksi. Diakhir kegiatan, Jonas Photo juga memberikan sesi foto studio gratis sebagai kenang-kenangan, yang memperkuat hubungan positif dengan peserta dan membangun loyalitas jangka panjang.

Strategi ini juga berdampak positif pada opini publik dan kepercayaan terhadap merek. Dengan melibatkan institusi pendidikan dan memberikan pengalaman langsung mengenai industri fotografi, Jonas Photo tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga menunjukkan komitmennya terhadap pendidikan dan pengembangan generasi muda. Hal ini berkontribusi pada citra positif perusahaan, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek, dan menciptakan loyalitas yang lebih mendalam di kalangan pelanggan potensial.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis data, dapat disimpulkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* Jonas Photo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sesuai dengan konsep *Three Ways Strategy* yang digagas Thomas L Harris dan telah ditemukan beberapa temuan.

Pertama, *Push Strategy* yang dilakukan Jonas Photo dikategorikan menjadi 5 program, yaitu membuka toko Jonas Photo di beberapa tempat, membangun *Brand Loyalty* dengan memberikan kualitas terbaik, membuat inovasi baru melalui penambahan usaha *Food and Beverage (FnB)*, dan diversifikasi pelayanan melalui penawaran produk. Dengan demikian, Jonas Photo melakukan upaya yang serius melalui berbagai cara dan bentuk pelayanan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kedua, *Pull Strategy* yang dilakukan Jonas Photo yaitu memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebar informasi dan penggunaan website untuk pelanggan secara optimal. Berdasarkan temuan diatas, dapat disimpulkan bahwa pihak Jonas Photo memanfaatkan platform media dengan baik sehingga pelanggan dapat dengan mudah menerima informasi tentang produk dan jasa Jonas Photo dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Ketiga, *Pass Strategy* yang dilakukan Jonas Photo mendapatkan hasil yang diklasifikasikan menjadi 4 program yaitu membangun kepercayaan pelanggan melalui *sponsorship acara*, mengadakan acara bermanfaat untuk masyarakat, menarik *public figure* untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan bekerjasama dengan instansi pendidikan. Berdasarkan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa Jonas Photo turut serta dalam berbagai kegiatan masyarakat yang dapat menciptakan opini publik yang baik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yang diharapkan dapat bermanfaat ialah memaksimalkan penggunaan media sosial selain Instagram,

seperti TikTok, dengan mengunggah konten-konten menarik secara konsisten. Penggunaan TikTok dapat membantu Jonas Photo menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial. Disarankan kepada Jonas Photo untuk terus mempertahankan dan mengembangkan kerjasamanya dengan komunitas, *public figure* dan instansi pendidikan. Kerjasama ini dapat membantu memperluas jangkauan pasar Jonas Photo sehingga membangun citra yang lebih positif di mata publik, meningkatkan eksposur merek, serta menciptakan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana & Chandra. (2008). *Brand Manajemen dan Strategi*. Yogyakarta: Elex Media Komputindo.
- Ali, Dini Salmiyah. (2017). *Marketing Public Relation: Diatara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ardianto, Elvinaro. (2009). *Public Relations Praktis. Edisi pertama*. Jakarta: Widya Padjajaran.
- Arief. (2005). *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Yogyakarta: Graha ilmu
- Chayadi, S. A. & Loisa, R. & Sudarto, S. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness*, *Jurnal Prologia*, 5(1), 175-183.
- Fatharani, J. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Minuman Waralaba di Era Disrupsi*. *REPUTATION: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*. 6(4). 463-480
- Fitria, D. N. & Suardhita, N (2023). *Analisis Strategi Marketing Public Relations (MPR) PT. Finiks Solusi Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 269-275.
- Gaspersz, Vincent. (2005). *Sistem Manajemen Kinerja terintegrasi Balanced Scorecard dengan Sigma untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Harris, L. Thomas. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations (How today's Top Companies Using The New Public Relations to gain a competitive edge)*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Kemenparekraf/Baparekraf. (2021). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2021/2022*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- _____. (2023). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2023/2024*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Armaini. (2020). *Strategi Marketing Public Relations Hotel Santika Premiere Bintaro dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal PANTAREI*, 4(3). 379-385.

- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nastiti, N. A. (2020). *Strategy Marketing Public Relations Glad Coffee dalam Meningkatkan Brand Awareness*. *Jurnal PANTAREI*. 4(2). 354-360.
- Nur, F. P. (2020). *Pesan Iklan Shopee AI dan Andin sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. *REPUTATION: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*. 5(4). 445-466.
- Rizan, Mohamad. (2010). *Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan, serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Bekasi*.
- Ruslan, Rosady. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. (2006). *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sastropoetro, S. (1990). *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supranto. (1997). *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Ipta.
- Syarifudin. (2019). *Citra Merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. Sulawesi: Unimalpress.
- Tulis, C. & Wijaya, L. S. (2019). *Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara*, *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 5(1), 107-117.
- Widyatmoko. (2011). *Dramaturgi Kalangan Public Figure (Dosen Pasc)*. Universitas Kejuruan Malang.

