

Judul : Aktivitas *Marketing Public Relations* Dalam Membangun Loyalitas PT Matahari Departemen Store Terhadap PT Putra Kreasindo Garment
Nama : Sherly Oktavia Anggreani
NIM : 44214110191
Bidang Studi : Public Relations

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas *marketing public relations* dalam membangun loyalitas PT Matahari Departemen Store Terhadap PT Putra Kreasindo Garment. Hal ini mengingat persaingan di industri garmen yang semakin kompetitif sehingga memungkinkan pelanggan PT Putra Kreasindo Garment akan beralih ke kompetitor. Terlebih lagi, perusahaan mengalami penurunan penjualan produk sebanyak 22.716/pcs di September. Artinya bahwa ada kemungkinan pelanggan beralih ke kompetitor untuk mendapat produk dengan harga yang lebih murah.

Teoritis yang digunakan teori ekuitas, artinya perusahaan menyampaikan pesan komunikasi berupa program loyalitas yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan memiliki hak untuk tetap loyal atau tidak, apabila biaya yang diharapkan konsumen sebanding dengan keuntungannya, maka pelanggan akan loyal pada perusahaan garmen.

Paradigma penelitian adalah post positivistik. Metode penelitian studi kasus. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dan narasumber berjumlah dua orang. Metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan kajian literatur. Teknik analisis data secara kualitatif. Teknik pemeriksaan data menggunakan metode Triangulasi, khususnya triangulasi teoritis dan penyelidikan.

Hasil temuan penelitian dan kesimpulan menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi *marketing public relations* PT Putra Kreasindo Garment dalam membangun loyalitas pelanggan yakni menyampaikan pesan komunikasi kepada pelanggan bahwa kualitas produknya lebih bagus, desain fashionnya *trendy*, dan harga terjangkau. Perusahaan lebih menekankan pada bentuk kualitas layanan yang cepat tanggap dan peningkatan kualitas produk. Hambatan dalam membangun loyalitas yakni disebabkan faktor harga dan faktor desain produk fashion.

Saran penelitian yakni sebaiknya PT Putra Kreasindo Garment terus meningkatkan kualitas produk, kemudian desain fashion perlu disesuaikan dengan perkembangan zaman yang sedang *trendy* untuk menumbuhkan minat beli *end user* (konsumen akhir). Perlu kreativitas dan inovasi untuk produk fashionya seperti pakaian *woven* untuk perempuan (seperti kemeja dan celana), dan berinovasi dengan bahan-bahan baku seperti kain atau sablon yang belum pernah dipakai supplier Matahari lain sebagai *competitive advantage*

Kata Kunci: komunikasi *marketing public relations*, loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran.