

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
ELECTROLUX PEKANBARU DALAM MENJAGA
LOYALITAS KONSUMEN**

© Hak cipta milik UIN S

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

NADIA DESRIANI

NIM. 12040323389

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

**RIAU
2024**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* ELECTROLUX PEKANBARU
DALAM MENJAGA LOYALITAS KONSUMEN

Disusun Oleh :

Nadia Desriani
12040323389

Telah Disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 06 Maret 2024

Pembimbing



Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.S.i
NIP. 19940213 201903 2 015

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta diinaungi undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nadia Desriani
NIM : 12040323389
Judul : Strategi *Marketing Public Relations* Electrolux Pekanbaru Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 27 Maret 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 22 April 2024



Dr. Imron Residi, S.Pd, M.A
NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Musfialdy, M.Si
NIP.19721201 200003 1 003

Penguji III,

Rohayati, M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

Sekretaris/ Penguji II,

Edison, M.I.Kom
NIP. 19780416 202321 1 009

Penguji IV,

Hayatullah Kurniadi, M.A
NIP. 19890619 201801 1 004

- Hak Cipta diuraungi Uraang-Uraang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nadia Desriani
NIM : 12040323389
Judul : Strategi Marketing Public Relations Electrolux Pekanbaru Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen.

Telah Diseminarkan Pada:

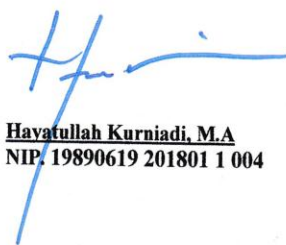
Hari : Rabu
Tanggal : 11 Oktober 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 11 Oktober 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,


Hayatullah Kurniadi, M.A
NIP. 19890619 201801 1 004

Penguji II,


Rusvada Fauzana, M.Si
NIP. 19840504 201903 2 011

- Hak Cipta Diuraungi Undang-undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta diinaungi undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nadia Desriani
NIM : 12040323389
Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 26 November 2001
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Strategi Marketing Public Relations Electrolux Pekanbaru Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 29 April 2024
Yang membuat pernyataan



NADIA DESRIANI
NIM : 12040323389

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*

Hak Cipta Uinraungi Unang-unang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 06 Maret 2024

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Nadia Desriani
NIM : 12040323389
Judul Skripsi : Strategi *Marketing Public Relations* Electrolux Pekanbaru Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui :
Pembimbing,



Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.S.i
NIP. 19940213 201903 2 015

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

ABSTRAK

Nama : **Nadia Desriani**
Jurusan : **Ilmu Komunikasi**
Judul : **Strategi Marketing *Public Relations* Electrolux Pekanbaru dalam Menjaga loyalitas Konsumen.**

Persaingan dalam industri elektronik alat rumah tangga di Indonesia mendorong perusahaan seperti Electrolux Pekanbaru untuk memahami dan menerapkan strategi Marketing *Public Relations* (MPR) yang efektif. Rumusan masalah dalam penelitian ini Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Electrolux Pekanbaru dalam Menjaga Loyalitas Konsmen? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* yang di gunakan Electrolux Pekanbaru dalam Menjaga Loyalitas Konsmennya. Penelitian ini menggunakan konsep *Marketing Public Relations* oleh Thomas L. Harris (1991). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai pemegang kepentingan untuk mendapatkat informasi mengenai Strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan Electrolux Pekanbaru dalam menjaga loyalitas konsumennya. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Electrolux Pekanbaru menerapkan Strategi *Push* dengan terfokus pada kerjasama dengan distributor dan promosi, *Pull Strategy*, dengan memanfaatkan publikasi dan penerbitan, memprioritaskan pelayanan dan kepuasan konsumen hingga pemberian hadiah kepada konsumen. sementara strategi *Pass* berfokus pada kampanye PR. Dalam konteks penelitian ini, penerapan strategi MPR menjadi kunci dalam membangun dan memperkuat loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Strategi, Marketing *Public Relations*, Loyalitas Konsumen, Electrolux.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : **Nadia Desriani**
Departement : Communication Studies
Title : **The Marketing *Public Relations* strategy of Electrolux Pekanbaru in maintaining consumer loyalty.**

Competition in the household electronic appliances industry in Indonesia drives companies like Electrolux Pekanbaru to understand and implement effective Marketing Public Relations (MPR) strategies. The research problem formulated in this study is: How does Electrolux Pekanbaru's Marketing Public Relations Strategy Maintain Consumer Loyalty? The objective of this research is to determine the Marketing Public Relations Strategy used by Electrolux Pekanbaru in maintaining consumer loyalty. This research employs the concept of Marketing Public Relations by Thomas L. Harris (1991) and adopts a qualitative research method with a descriptive approach. Data collection techniques in this study involve interviewing stakeholders to gather information about the Marketing Public Relations Strategy used by Electrolux Pekanbaru to maintain consumer loyalty. The results of this research indicate that Electrolux Pekanbaru implements a Push Strategy focused on cooperation with distributors and promotions, a Pull Strategy utilizing publications and publishing, prioritizing customer service and satisfaction, and providing rewards to consumers. Meanwhile, the Pass strategy focuses on PR campaigns. In the context of this research, the implementation of MPR strategies becomes key in building and strengthening consumer loyalty.

Keywords: Strategy, Marketing *Public Relations*, Consumer Loyalty, Electrolux.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, Puji beserta syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang mana atas berkah dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi marketing Public Relations Electrolux Pekanbaru Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen”** yang ditulis guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat beserta salam penulis haturkan kepada *akhirul anbiya' waimamurrosul syaiidina wamaulana* Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda **Derry Hendra** dan Ibunda **Desi Gusman** yang telah mendidik, memberikan doa-doa baik serta memberikan limpahan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis .

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag,
2. Ibu Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein. M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, Dr. H. Arwan, M.Ag, selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Febby Amelia Trisakti, S.i.Kom, M.Si selaku Penasihat Akademik (PA) Sekaligus Dosen Pembimbing yang telah meluangkan begitu banyak waktu dan memberi banyak dukungan, motivasi, arahan dalam penulisan skripsi ini serta senantiasa mengawasi perkuliahan penulis dari awal sampai akhir.
7. Kepada Electrolux Pekanbaru terutama untuk Bapak Muhammad Iqbal Marda selaku Supervisor electrolux Pekanbaru, dan Seluruh Staff Karyawan Electrolux yang telah mengizinkan penulis melaksanakan penelitian dan bersedia menjadi informan dalam penulisan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada Penguji Seminar Proposal dan Ujian Munaqasah yang telah meluangkan waktunya untuk melaksanakan ujian.
9. Terimakasih kepada seluruh dosen dan pegawai Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah menyalurkan ilmunya kepada penulis.
10. Terimakasih kepada Para Staff Jurusan Ilmu Komunikasi dan Staff Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu dalam kepengurusan administrasi.
11. Terimakasih Kepada Adik Kecilku Tersayang Diky Setiawan yang sudah memberikan semangat dan doa untuk penulis.
12. Terimakasih kepada Seluruh Keluarga Besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan materil dan immaterial kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
13. Terimakasih kepada Destri Nando dan keluarga yang telah membantu, memberikan semangat serta doa-doa baik kepada penulis selama awal hingga akhir proses penulisan skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

14. Terimakasih Kepada Nabila Mulia Sutra yang sudah menjadi teman sedari kecil dan memberikan dukungan kepada penulis.
15. Terimakasih kepada Sahabat Ngehoki, Resti Alfiarni dan Balqis A.Ishak yang menemani penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
16. Terimakasih kepada Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Keluarga Besar Ilmu Komunikasi 2020 selaku teman seperjuangan.
17. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT. Akan membalas segala kebaikan yang diberikan dan membimbing kita ke jalan yang diridhoinya, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga segala banyak bentuk kritik dan saran sangat diharapkan dan diterima dengan senang hati. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya. Wassalammu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pekanbaru, 05 Maret 2024
Penulis,

Nadia Desriani
NIM. 12040323389

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Terdahulu	10
2.2 Landasan Konseptual	15
2.3 Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.3 Sumber Data	28
3.4 Informan Penelitian	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Validasi Data	30
3.7. Teknik Analisis Data	31
BAB IV GAMBARAN UMUM	
4.1 Sejarah Berdirinya Electrolux Pekanbaru	32
4.2 Bidang Usaha dan Kegiatan utama Perusahaan	34
4.3 Struktur Organisasi Electrolux Pekanbaru	35
4.4 Visi dan Misi Electrolux Pekanbaru	37

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	38
5.2 Pembahasan	64

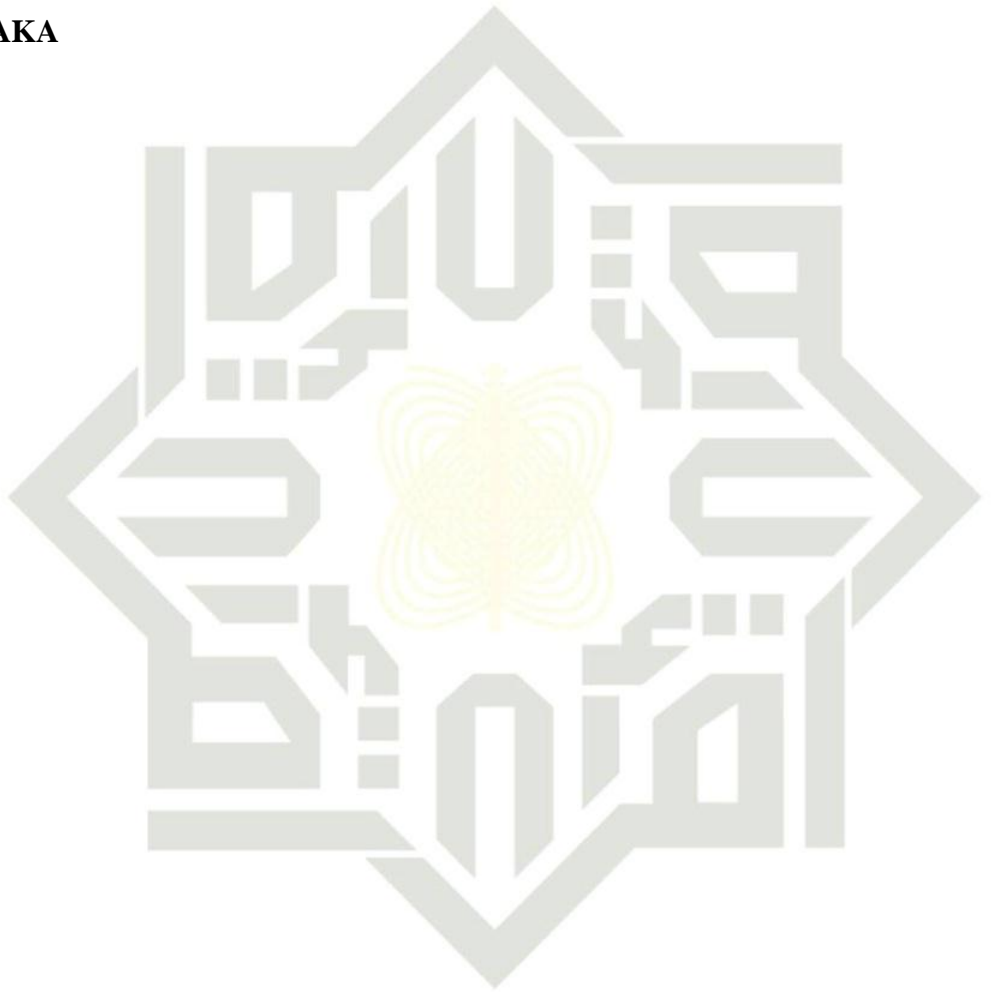
BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	72
6.2 Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

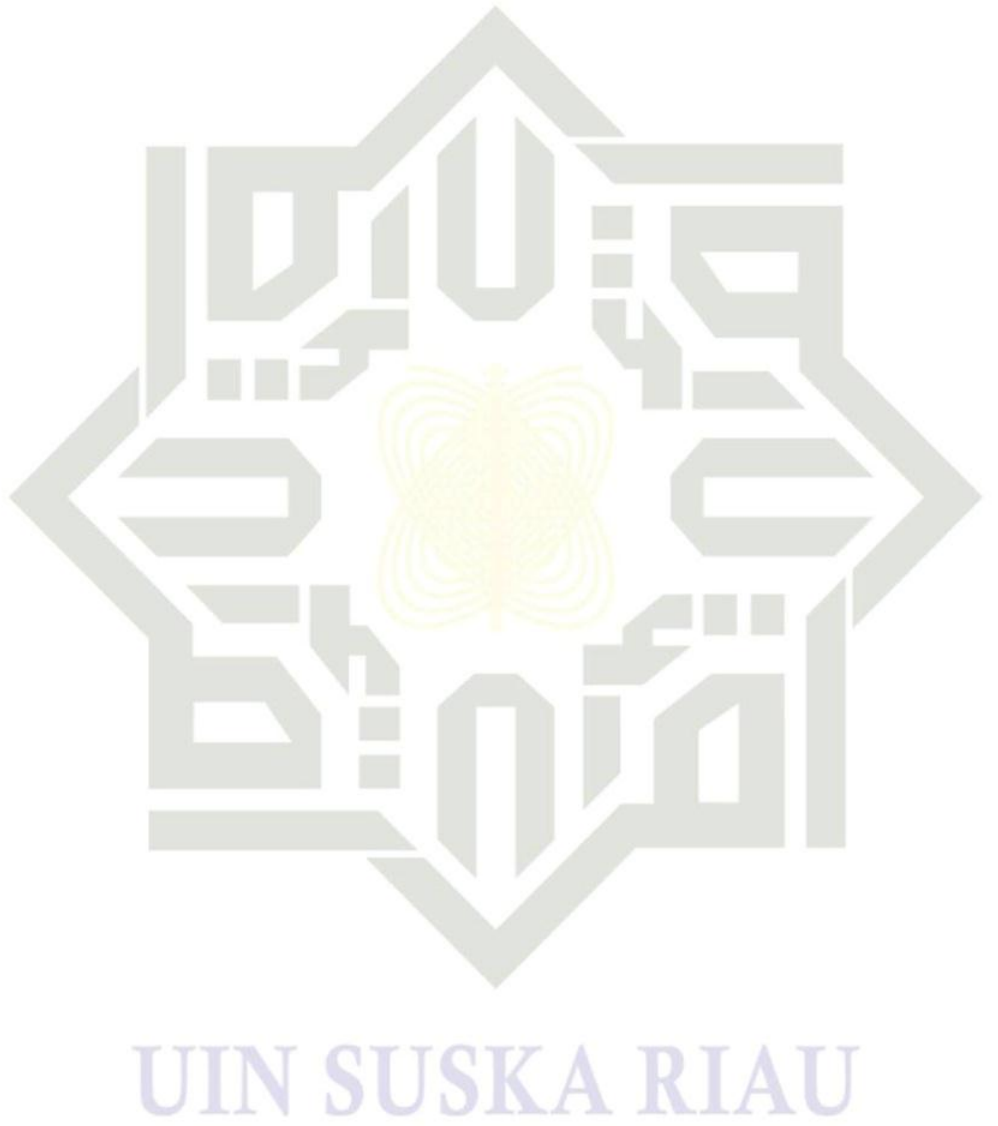
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	29
-------------------------------------	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

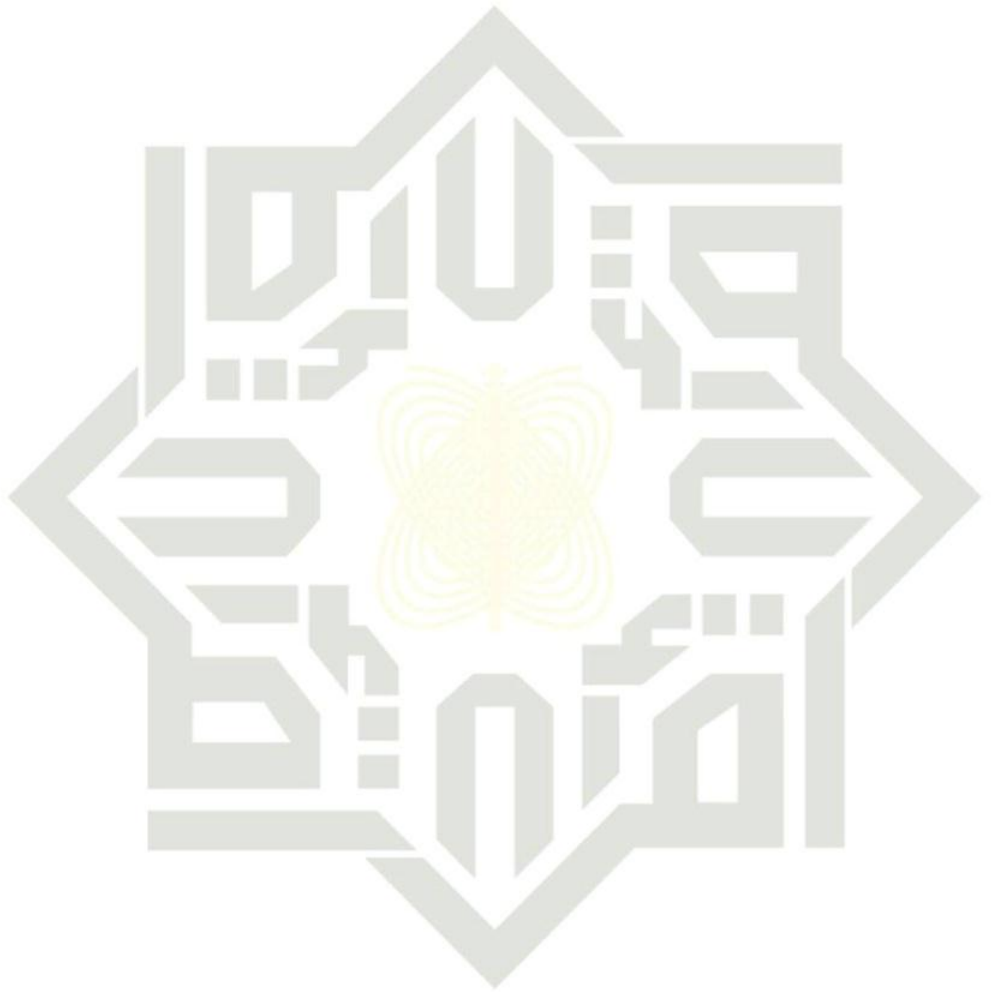
Gambar 1.1	PDB Industri barang logam, komputer, barang elektronik, optik dan peralatan listrik	3
Gambar 1.2	Data Penjualan Electrolux Pekanbaru	5
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	27
Gambar 4.1	Logo dan Nama Perusahaan electrolux	32
Gambar 4.2	Gudang dan <i>Service</i> Electrolux Pekanbaru	33
Gambar 4.3	Struktur Organisasi Electrolux Pekanbaru	35
Gambar 5.1	Rak display Elextrolux	41
Gambar 5.2	<i>Dealer</i> Elextrolux di Pekanbaru	43
Gambar 5.3	Weekly Meeting bersama Distributor electrolux Pekanbaru..	44
Gambar 5.4	<i>Postingan Instagram memuat Produk Electrolux</i>	46
Gambar 5.5	Akun Intagram dan Postingan Electrolux Indonesia	46
Gambar 5.6	Pembelian ulang Konsumen Electrolux	48
Gambar 5.7	Katalog Electrolux	49
Gambar 5.8	Brosur Produk	50
Gambar 5.9	Proses Pelayanan Konsumen Electrolux Di Pekanbaru	51
Gambar 5.10	Proses homeservice Pasca jual	56
Gambar 5.11	Penyerahan Hadiah kepada konsumen atas pembelian produk Electrolux	58
Gambar 5.12	Kampanye PR #7Daysfreshnesschallenge Electrolux	60
Gambar 5.13	Partisipasi konsumen dalam #bedcoverchallenge	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

Lampiran 3 : Hasil Dokumentasi



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita cermati, apalagi dengan adanya globalisasi di bidang ekonomi yang semakin membuka peluang bagi para pengusaha asing untuk bersaing merebut konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai industri seperti industri telekomunikasi, elektronik, peralatan rumah tangga, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang pesat.¹ Akibat pesatnya pertumbuhan ekonomi yang terjadi, banyak bisnis dan perusahaan baru yang terus berkembang pesat dan memasuki dunia yang semakin kompetitif. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi, semakin banyak perusahaan yang bersaing dengan bisnis barang elektronik secara global.

Persaingan harus dihadapi oleh semua pihak terutama pelaku bisnis elektronik untuk menjaga stabilitas penjualan. Dampak pertumbuhan ekonomi tidak selalu baik, tidak sedikit perusahaan yang tidak lagi bertahan dan terpaksa tutup untuk mengakhiri usahanya karena tidak dapat bertahan lagi dalam persaingan yang semakin ketat dan sulit dari waktu ke waktu. Perusahaan dituntut untuk dapat bergerak cepat mengikuti perubahan selera masyarakat dan menghadapi strategi pesaing yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Jika suatu perusahaan tidak dapat mengikuti perkembangan yang terjadi, misalnya selera konsumen yang terus berubah dan perkembangan teknologi yang terus meningkat, maka perusahaan berisiko kehilangan pelanggan dan kalah bersaing.

Strategi pemasaran ditentukan dengan cara menentukan kondisi pasar dan pangsa pasar serta menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menerapkan strategi pemasaran. Strategi tersebut berupa optimalisasi unsur kebaruan pemasaran seperti *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Komponen yang akan digunakan adalah promosi yang berfungsi sebagai alat untuk menjembatani komunikasi yang terjadi antara konsumen dan produsen.²

¹ Ari Budi Sulistiono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Srandol Indah Semarang)" (Semarang, Universitas Diponegoro, 2010), 1

² Kotler, Philip and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, 12 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 30.

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang sigap dan tanggap dalam menghadapi perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang yang ada, serta sukses dalam mengambil keputusan dan menjaga loyalitas pelanggan, tentunya hal ini harus didasari dengan sesuatu yang efektif dan efisien. Seperti fungsi PR yang bukan sekedar pelengkap komunikasi atau pelaksana kegiatan tetapi juga pagar terutama untuk menentukan cara berkomunikasi dengan publik dan memberikan nilai tambah bagi kinerja pemasaran.³

Humas dalam menjalankan aktivitasnya menggunakan alat dan teknik dalam berkomunikasi. Alat dan teknik *Public Relations* yang digunakan untuk mendukung target pemasaran dan penjualan suatu bisnis selain *Advertising* disebut "*Marketing Public Relations*". Staf Humas yang bekerja di bidang ini biasanya bergabung dengan divisi pemasaran. Berorientasi sebagai operator telekomunikasi berlomba-lomba mengadakan promosi layanan dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.⁴

Jika dikembangkan dengan baik program *Marketing Public Relations* akan menciptakan hubungan emosional antara masyarakat dengan perusahaan yang akan berdampak pada citra perusahaan dan dari citra perusahaan yang baik ini akan diperoleh pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa tersebut.⁵ *Public Relations* memiliki peran penting untuk mewujudkan strategi komunikasi perusahaan. *Public Relations* berfungsi untuk menjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik internal dan eksternal serta membina hubungan yang saling menguntungkan dengan khalayak atau pihak yang dianggap penting oleh perusahaan. Kegiatan *Public Relations* adalah melakukan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan terhadap tercapainya tujuan, kebijakan, kegiatan produksi tertentu demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga yang bersangkutan.

Di tengah persaingan industri elektronik yang sangat ketat, *Marketing Public Relations* memiliki peran yang sangat penting yaitu harus bekerja

³ Kotler, Philip, *Marketing Management, The Millenium 1st Edition*. Prentice Hall, New Jersey, 2000.

⁴ Morissan, "Startegi Menjadi Humas Profesional," in *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008).

⁵ DKK. Tri Akbar Vellayati, "Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.," *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 11 No. 1. (n.d.): 201.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ekstra keras agar konsumen tertarik dan menggunakan produk yang ditawarkan. Bagaimanapun juga, perusahaan lahir dan berkembang karena adanya berbagai kebutuhan konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu *Marketing Public Relations* mendukung objective di bidang pemasaran. Oleh sebab itu, mustahil bagi perusahaan dapat berkembang dan dapat dinikmati khalayak atau perusahaan dalam memasang iklan di media massa tanpa melalui seorang *Marketing Public Relations*⁶.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang elektronik rumah tangga. Elctrolux selalu ingin meningkatkan produk dan layanan yang efektif bagi konsumennya dalam membantu memenuhi kebutuhannya dan memudahkan konsumen dalam melakukan pekerjaan rumah dengan menggunakan peralatan rumah tangga profesional. Alat elektronik untuk rumah tangga merupakan kebutuhan pokok bagi sebuah rumah tangga. Setiap rumah tangga saat ini pasti memiliki setidaknya dua perangkat elektronik untuk memudahkan pekerjaan rumah tangga. Elektronik merupakan salah satu barang yang mendukung industri ekspor-impor. Tak heran jika di Indonesia sebagian besar barang elektronik didatangkan langsung dari luar negeri. Dikutip dari dataindonesia.id. PDB industri barang logam, komputer, barang elektronik, optik, dan peralatan listrik meningkat 6,8% pada kuartal pertama 2022.⁷



Gambar 1.1
PDB Industri barang logam, komputer, barang elektronik, optik dan peralatan listrik.
(Sumber : dataindonesia.id)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁶ Henry, Rhene A, *Marketing Public Relations* (Jakarta: Imam Mulyana, 2000).

⁷ "Industri Elektronik Tumbuh 6,8% Pada Kuartal I/2022," *Dataindonesia.Id.*, n.d., <https://dataindonesia.id/sector-rill/detail/industri-elektronik-tumbuh-68-pada-kuartal-i2022>. Di akses pada April 2023

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri barang logam, komputer, barang elektronik, optik, dan peralatan listrik sebesar Rp49,87 triliun pada triwulan I 2022. PDB industri dilaporkan meningkat sebesar 6,8% dibandingkan periode sebelumnya (year on year/yoy). Pertumbuhan PDB industri berfluktuasi selama pandemi COVID-19, terus berkontraksi sepanjang tahun 2020. Pada tahun 2021, PDB industri barang logam, komputer, barang elektronik, optik, dan peralatan listrik sempat mengalami peningkatan pada triwulan kedua tahun 2021. Namun industri tersebut kembali terkoreksi selama dua triwulan berturut-turut setelahnya. Diperkirakan pada tahun 2022 dan seterusnya akan terus meningkat sejalan dengan pemulihan ekonomi dan peningkatan konsumsi masyarakat.

Rosady Ruslan mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai proses perencanaan dan evaluasi program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan.⁸ Komponen utama dalam *Marketing Public Relations* terdiri atas Publikasi, Acara, Pemberian Sponsor, Berita, Pidato, Kegiatan Layanan Masyarakat Serta Media Identitas.⁹

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya sebuah bisnis alat rumah tangga atau elektronik, salah satunya adalah bagaimana perusahaan dapat menarik pelanggan dan mempertahankannya dengan menyediakan barang dengan kualitas terbaik agar konsumen puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis saat ini, pelayanan merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama.¹⁰

Dalam mencapai tujuan menjaga loyalitas pelanggannya, seorang *Marketing Public Relations* (MPR) harus mempunyai Strategi *Marketing Public Relations* sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, salah satunya menarik minat pelanggan agar terus menggunakan jasa mereka. Melihat persaingan bisnis yang terjadi membuat para pebisnis harus berpikir keras untuk menciptakan strategi *Marketing Public Relations* terbaik agar dapat menarik minat pelanggan.¹¹

⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006).

⁹ Kertajaya, Hermawan, *Marketing In Venus* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama., 2006).

¹⁰ Henry, Rhene A, *Marketing Public Relations*.

¹¹ Ruslan, Rosady, *Peranan Marketing Public Relations* (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2002), 18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

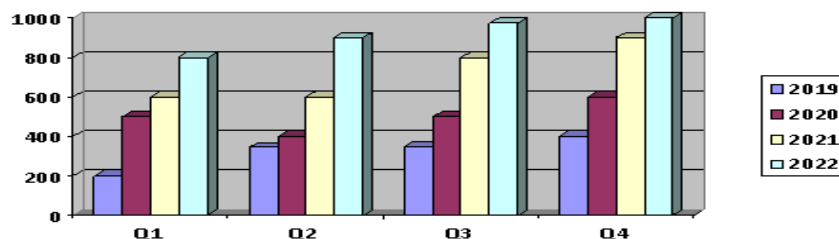
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keadaan ini merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan, semakin tinggi tingkat persaingan antar perusahaan menyebabkan perusahaan harus meningkatkan pelayanan dan fasilitas untuk menarik konsumen.

Loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan susunan dari 4 (Empat) elemen yaitu adanya indikasi melakukan pembelian ulang melakukan pembelian di luar lini produk, merekomendasikan produk dan menunjukkan kekebalan dari produk sejenis.¹²

Konsep Marketing *Public Relations* (MPR) merupakan perpaduan dari praktik komunikasi PR dan aktifitas Pemasaran yang berorientasi pada *Profit*. MPR merupakan praktisi kegiatan komunikasi pemasaran yang memiliki serangkaian aktifitas yang meliputi komunikasi dari *Public Relations* dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh marketing.¹³

Electrolux Pekanbaru memasarkan produknya menggunakan MPR sebagai upaya meningkatkan ekuitas merek. Schultz (2013) untuk mempengaruhi dan menyebarkan informasi kepada pelanggan secara langsung maupun tidak langsung serta melakukan dengan efisien dan terjangkau perlu membangun dan mengelola ekuitas merek dengan baik. Penjualan Electrolux Pekanbaru mengalami peningkatan dari tahun 2022 diantaranya mesin cuci, kulkas, kompor dan AC sebagai produk paling sering dibeli. Pada 2019-2020 terdapat penurunan pembelian dengan jumlah barang terjual dan pada 2021 mengalami peningkatan tetapi masih pada taraf yang rendah.



Gambar 1.2
Data Penjualan Electrolux Pekanbaru
(Sumber : Annual Report Electrolux Pekanbaru)

¹² Griffin, J, *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It I*. McGraw-Hill., 2002.

¹³ Elvinaro Ardianto, *Public Relations Praktis*. (Bandung: Widya Pajajaran, 2009).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Miftah (2010) Strategi yang dilakukan MPR dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan tiga taktik yaitu *Pull Strategy* dengan memberikan pelayanan yang murah kepada seluruh pelanggan untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk. *Push Strategy*, dengan melakukan inovasi yang berbeda dari para pesaingnya, seperti memberikan promosi murah dengan berbagai layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya serta membuat program retensi dan loyalitas. Sedangkan *Pass Strategy* yang dilakukan Telkomsel adalah melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), menjadi sponsor dan membentuk komunitas, taktik ini dilakukan untuk mempengaruhi khalayak dan menciptakan opini publik yang positif. Strategi MPR yang dilakukan Miftah dibagi menjadi 3 strategi (*Pull Strategy*, *Push Strategy*, *Pass Strategy*) yang dilakukan sebagai strategi penempatan merek dalam komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun loyalitas pelanggan.¹⁴

Upaya Electrolux Pekanbaru sebagai wujud tanggung jawab dalam menjaga loyalitas pelanggannya terlihat dari strategi perusahaan dalam melaksanakan kinerja *Marketing Public Relations* dalam rangka mempromosikan barangnya sekaligus untuk memajukan nama perusahaan. Maka, dalam mengkomunikasikan penawaran yang dikerjakan oleh *Marketing Public Relations* (MPR) Electrolux Pekanbaru harus menarik perhatian pelanggan seperti layanan promosi. MPR Electrolux Pekanbaru juga menggunakan ‘peralatan’ seperti membuat sebuah perkumpulan dan menjadi pelopor kegiatan baik bersama internal perusahaan dan pelanggannya.

Mengingat begitu pentingnya peranan *Marketing Public Relations* dalam mengimbangi persaingan dengan meningkatkan kesetiaan pada merek melalui berbagai cara promosi dan menciptakan suatu citra positif bagi perusahaan, Electrolux Pekanbaru selalu ingin meningkatkan pelayanan yang efektif terhadap pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik meneliti tentang masalah “*Strategi Marketing Public Relations Electrolux Pekanbaru dalam menjaga loyalitas konsumen.*”

¹⁴ Miftah Puspita, Eka, “Strategi Marketing PR PT. Indosat,Tbk Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan IM3” (Jakarta, Universitas Pembangunan Nasional, 2010).

1.2 Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penelitian, maka penulis memberikan penegasan terhadap istilah-istilah yang termuat pada judul penelitian ini, yaitu:

1. Strategi

Spesialis Humas, Ahmad S Adnan Putra mengatakan bahwa strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu rencana, rencana merupakan produk dari suatu rencana yang pada akhirnya perencanaan merupakan salah satu fungsi dasar manajemen.¹⁵ Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, humas bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan citra yang baik bagi organisasi, perusahaan atau produk dan jasa bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai sasaran yang terkait yaitu publik internal dan eksternal.¹⁶

2. *Marketing Public Relations*

Secara umum dapat diartikan, *Marketing Public Relations* adalah suatu proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi tentang informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang dihasilkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau perusahaannya. produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan minat konsumen.¹⁷

3. Loyalitas Konsumen

Sikap masyarakat yang membeli produk yang dipasarkan dan ditawarkan oleh perusahaan atau konsumen atas pembelian rutin atas produk yang dibeli dan perubahan perilaku konsumen. Kualitas pelayanan dan citra positif merupakan hal yang berdampak pada pelanggan menjadi loyal tanpa disadari dan

¹⁵ Riky W. Griffin, *Manajemen*, 17 (Jakarta: Erlangga, 2004).

¹⁶ Artis, "Strategi Komunikasi *Public Relations*. Dalam *Jurnal Sosial Budaya*" Vol. 8. No. 02 (2011).

¹⁷ Atika Kurniasari, dkk "Strategi Marketing *Public Relations* Pt. Telkom Kancatel Pati Dalam Program 'Flexi Door To Door' Dan 'Speedy Go To School' Untuk Membangun Brand Awareness Dan Brand Knowledge Di Wilayah Pati.," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6 No. 3. (n.d.): 200.

dengan mudah memberikan informasi kepada kerabat atau orang sekitar sebagai bentuk promosi produk yang digunakannya.¹⁸

4. Electrolux

Perusahaan retail elektronik yang berpusat di swedia yang berdiri tahun 1919. Perusahaan ini menjual alat rumah tangga dan profesional termasuk kulkas, kompor, mesin cuci, AC, mesin pencuci piring, penyedot debu dan peralatan rumah tangga kecil lainnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Electrolux Pekanbaru dalam menjaga loyalitas Konsumen?”

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Electrolux Pekanbaru dalam menjaga loyalitas konsumen.

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Secara Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah pemahaman dan pengetahuan bagi penulis serta mampu memberikan informasi bermanfaat untuk penelitian lanjutan atau pihak lain secara universal tentang Strategi *Marketing Public Relations*
2. Penelitian ini juga diharapkan sebagai bahan perbandingan antara teori dari mata kuliah yang didapat di bangku perkuliahan dengan fakta yang didapat di lapangan, selanjutnya dalam rangka penelitian ilmiah di bidang ilmu komunikasi khususnya dapat menambah khasanah kajian *Marketing Public Relations*.

¹⁸ Winata, Fiqr, I. A, “Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar,” *Jurnal Manajemen Magister*, 02, 03 (2017): 133–49.

3. Sebagai salah satu syarat mutlak bagi penulis untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada jurusan ilmu komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru dan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama.
- b. Secara Praktis
1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi untuk Electrolux Pekanbaru sehingga selanjutnya perusahaan tersebut dapat terus melanjutkan program yang sudah dilaksanakan secara berkelanjutan.
 2. Hasil Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rekomendasi untuk merancang program baru yang dapat meningkatkan kualitas perusahaan dimata *public*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan menampilkan tentang pokok-pokok permasalahan pada masing-masing bab serta sub-sub bab yang akan dibahas dalam bab tersebut. Pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini membahas latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori membahas kajian terdahulu, kajian konseptual, dan kerangka berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan penjelasan tentang bagaimana gambaran umum dari lokasi penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan

BAB VI : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan

DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi buku, jurnal penelitian terdahulu, dan sumber dari media online yang digunakan pada penelitian guna mengumpulkan data-data dan progres pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Pada penelitian ini, sebagai bahan pertimbangan serta menghindari adanya duplikat pada desain dan temuan, maka penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu ini bertujuan agar dapat menjadi bahan acuan serta pertimbangan. Penulis memaparkan beberapa penelitian yang relevan, berikut beberapa kajian terdahulu :

1. Artikel Jurnal berjudul *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan oleh Lydia Jaya Irianti, Imron Rosyidi dan Imelda Cholidah. Yang dipublikasikan pada Humas : Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Volume 3 Nomor 3, tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program *membership hot spring plush*. Yang secara terperinci tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui marketing yang dilakukan oleh Sari Ater Hotel dan Resort. Dengan menggunakan Pendekatan Kualitatif, Metode Studi Kasus. Hasilnya menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Sari Ater hotel dan Resort dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan melakukan program *Membership hot spring plush* dengan program *voucher discount* melalui program pemotongan harga di rekreasi, restoran, kamar dan bungalow.¹⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai *Marketing Public Relations* dalam lingkup Loyalitas Konsumen.
2. Artikel Jurnal berjudul Analisis Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Loyalitas *Coustomer* Sofyan Hotel oleh Audia Saraswati dan Diana Prihadini. Yang dipublikasikan pada Jurnal Lugas Volume 4 Nomor 2, pada Desember 2020. Penelitian ini dilakukan di Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat yang berfokus untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

¹⁹ Lydia Jaya Irianti, Imron Rosyidi & Imelda Cholidah, "Marketing *Public Relations* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," - *Humas : Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, No. 3, Vol. 3 (2018).

Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian kualitatif dan Analisis Deskriptif. Hasil Penelitian ini menunjukkan PR Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat melakukan kegiatan Strategi *Marketing Public Relations* dan menggunakan enam dari tujuh instrumen *Marketing Public Relations* menurut Kottlar dan Keller dan menggunakan strategi *pull*, *push* dan *pass*. Termasuk publikaasi di media cetak dan online serta media identitas,acara,berita,sponsor dan tanggung jawab perusahaan²⁰ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai *Marketing Public Relations* dalam lingkup Loyalitas Konsumen.

3. Artikel Jurnal berjudul Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Kunjungan wisatawan Kepulauan Talaud, Sulawesi Utara oleh Chrisitan Tulis dan Lina Sinatra Wijaya. Yang dipublikasikan pada Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian Volume 5 Nomor 1 tahun 2019. Penelitian ini berfokus untuk Mengetahui strategi MPR (*Marketing Public Relations*) yang dilakukan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Talaud dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tahun 2016/2017. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Event* merupakan program utama dalam meningkatkan kunjungan wisatawan tahun 2016/2017, kendala utama *publication* adalah sumber daya manusia dan ketersediaan jaringan internet.²¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai *Marketing Public Relations* suatu perusahaan/organisasi.
4. Artikel Jurnal berjudul Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan oleh Florensia Prihandini dan A. Sigit Pramono Hadi yang dipublikasikan pada Jurnal Riset Akutansi Volume 1 Nomo 1 tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Marketing Public*

²⁰ Audia Saraswati & Diana Prihadini -, “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Loyalitas Coustomer Sofyan Hotel,” *Jurnal Lugas*, No. 2, Vol 4 (December 2020).

²¹ Chrisitan Tulis & Lina Sinatra Wijaya, “Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud, Sulawesi Utara,” *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, No. 1, Vol. 5 . (2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Relations terhadap loyalitas pelanggan pada Titan Baking Course. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *probability sampling* berupa *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat fakta bahwa *Marketing Public Relations* Titan Baking Course berdampak positif dengan loyalitas pelanggan dan memiliki kekuatan pengaruh sebesar 38%.²² Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai *Marketing Public Relations* dalam lingkup Loyalitas Konsumen.

5. Artikel Jurnal berjudul Pengaruh Strategi *Marketing Public Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan oleh Gita Noviani dan Guntur F. Prianto. Yang di publikasikan pada Prosiding Hubungan Masyarakat Volume 7 Nomor 1 tahun 2021. Penelitian ini bertujuan mengetahui adanya pengaruh *Marketing Public Relations* pada Aplikasi MyTelkomsel terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan penelitian ini dilakukan dengan analisis kuantitatif dengan jenis penelitian eksperimental. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Pengaruh *Marketing Public Relations* signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²³ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai *Marketing Public Relations* dalam lingkup Loyalitas Konsumen.
6. Artikel Jurnal berjudul Efektivitas *Marketing Public Relations* dalam membangun citra merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi oleh Fatimah Abdillah dan Heri Isnaeni. Yang dipublikasikan pada Jurnal *Ecodemica* Volume 1 Nomor 1 tahun 2017. Penelitian ini bertujuan mengukur peranan MPR dan hubungannya terhadap citra Merek Smartfren berdasarkan persepsi sekelompok pelanggan berpendidikan cukup baik. Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kuantitatif dengan metode survei. Hasil penelitian ini menunjukkan terbukti bahwa adalah merek CDMA yang menjadi *top of mind* dalam persepsi konsumen dimana kegiatan MPR

²² Florensia Prihandini & A. Sigit Pramono Hadi, "Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Riset Akutansi*, No.1, Vol. 1 (2021).

²³ Gita Noviani & Guntur F. Prianto -, "Pengaruh Strategi *Marketing Public Relations* Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Prosiding Hubungan Masyarakat*, No. 1, Vol.7 (2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki peranan khusus.²⁴ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai *Marketing Public Relations* dalam lingkup Loyalitas Konsumen.

7. Artikel Jurnal yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Selama Masa Pandemi Covid 19 oleh Samuel Oktavianus dan AG.Sudiby. Yang dipublikasikan pada *Humas : Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* Volume 8, Nomor 1, tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang marketing penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui upaya PT Limbro Indonesia cabang Lotte *Shopping Avenue* dalam membangun komunikasi dengan pelanggan dan mengetahui bagaimana PT Limbro Indonesia cabang Lotte *Shopping Avenue* dalam menghadapi tantangan dalam persaingan bisnis di Indonesia serta mengetahui apa saja bentuk strategi *Marketing Public Relations* PT Limbro Indonesia cabang Lotte *Shopping Avenue* dalam menghadapi situasi pandemic virus COVID -19 dan untuk mengetahui cara PT. Limbro Indonesia cabang Lotte *Shopping Avenue* dalam menjaga loyalitas pelanggan. Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menginterpretasikan bahwa Strategi *Marketing Public Relations* dalam membina hubungan dengan pelanggan dengan menerapkan tiga konsep *three ways* yang disebutkan Thomas L. Haris yaitu *Pull Strategy, Push Strategy dan Pass Strategy*.²⁵ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai *Marketing Public Relations* dalam lingkup Loyalitas Konsumen.
8. Artikel Jurnal berjudul *Strategi Marketing Public Relations* dalam Menumbuhkan Loyalitas Nasabah Perusahaan Asuransi Jiwa oleh Catur Priyadi dan Rafika Rani yang dipublikasikan pada Jurnal pustaka komunikasi, Volume 3, Nomor 2, Pada September 2020.

²⁴ Fatimah Abdillah & Heri Isnaeni, "Evektivitas Marketing *Public Relations* Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi," *Jurnal Ecodemica*, No. 1, Vol. 1 (2017).

²⁵ Samuel Oktavianus & AG.Sudiby, "Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Selama Masa Pandemi Covid 19," *Humas : Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, No. 1, Vol. 8 (2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* dalam menumbuhkan Loyalitas Nasabah AJB Bumiputera 1912 cabang Wolter Monginsidi di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskripsi kualitatif, dan paradigma konstruktivisme, dengan teknik studi kasus dan wawancara mendalam serta triangulasi untuk mengetahui keabsahan data. Temuan Penelitian menunjukkan Strategi *Marketing Public Relations*, AJB Bumiputera 1912 cabang Wolter Monginsidi sudah menjalankan strategi *Marketing Public Relations* berupa *Publications and publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Lobbying atau negotiating* (pendekatan dan bernegosiasi), *Social Responsibility*.²⁶ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai *Marketing Public Relations* dalam lingkup Loyalitas.

9. Artikel jurnal yang berjudul *Peran Marketing Public Relations Dalam Merawat Dan Mempertahankan Loyalitas Donatur Infaq* oleh Arif Zunaidi dan Hendik Setiawan yang dipublikasikan pada *Journal of Islamic Economic Development* Volume 5, Nomor 2, pada Desember 2021. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui Strategi serta Peran *Marketing Public Relations* LAZ LPI Kota Mojokerto. Pendekatan yang digunakan adalah desain kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Hasil yang di dapatkan dari penelitian ini adalah Sesuai dengan pembahasan pokok bahasan, penerapan strategi pemasaran kehumasan di LPI Kota Mojokerto juga meliputi promosi, periklanan, penciptaan inovasi, *event*, dan *sponsorship*; strategi pemasaran kehumasan berperan penting dalam menjaga dan mempertahankan loyalitas donatur, terbukti dengan data peningkatan jumlah donatur rutin setiap tahunnya.²⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai *Marketing Public Relations* dalam lingkup Loyalitas.

²⁶ Catur Priyadi & Rafika Rani, "Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Menumbuhkan Loyalitas Nasabah Perusahaan Asuransi Jiwa," *Jurnal Pustaka Komunikasi*, No. 2, Vol 3 (September 2020).

²⁷ Arif Zunaidi & Hendik Setiawan, "Peran *Marketing Public Relations* Dalam Merawat Dan Mempertahankan Loyalitas Donatur Infaq," *Journal of Islamic Economic Development*, No. 2, Vol 5 (Desember 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Artikel Jurnal yang berjudul *Peran Marketing Public Relations* dalam *Customer Loyalty* Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan oleh Dhiah Ayu Rahma dan Salman Naning yang dipublikasikan pada Jurnal Bisnis dan Komunikasi Volume 6, Nomor 1 pada Februari 2019. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Peran *Marketing Public Relations* dalam *Customer Loyalty* Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian studi deskriptif. Penelitian ini menyatakan bahwa peran *Marketing Public Relations* melalui *Customer Loyalty* program KSO TPK Koja berusaha menciptakan suasana kedekatan antara KSO TPK Koja dengan shipping Line dan Citra Positif dari *Shipping Line* kepada KSO TPK Koja.²⁸ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai *Marketing Public Relations* dalam lingkup Loyalitas.

Dari sepuluh jurnal penelitian diatas,memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu berkaitan dengan Strategi *Marketing Public Relations* dalam Menjaga Loyalitas Konsumen. Dari jurnal diatas tersebut juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu objek penelitian, tujuan serta target yang ingin dicapai. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini menunjukkan nilai keaslian dan tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tentang **Strategi Marketing Public Relations Electrolux Pekanbaru Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen** belum pernah dilakukan sebelumnya.

2. Landasan Konseptional.

2.2.1 Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti Seni dan Jenderall. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya

²⁸ Dhiah Ayu Rahma & Salman Naning, "Peran *Marketing Public Relations* Dalam Customer Loyalty Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, No. 1, Vol. 6 (February 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.²⁹

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.³⁰

Strategi adalah rencana lengkap untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi yang efektif berkaitan dengan tiga masalah organisasi: kompetensi, ruang lingkup, dan alokasi sumber daya. Sebagian besar perusahaan memiliki strategi tingkat bisnis dan strategi tingkat perusahaan.³¹

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.

Strategi ialah suatu rencana permainan untuk mencapainya. Setiap usaha harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Banyak strategi yang tersedia, Michael Porter telah merangkum menjadi 3 bagian.

- 1) Strategi keunggulan biaya secara keseluruhan merupakan strategi yang membuat unit bisnis kerja keras mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga harganya dapat lebih rendah dari pada pesaing dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.
- 2) Strategi keunggulan biaya secara keseluruhan merupakan strategi yang membuat unit bisnis kerja keras mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga harganya dapat lebih rendah dari pada pesaing dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.

²⁹ Artis, "Strategi Komunikasi *Public Relations*. Dalam Jurnal Sosial Budaya."

³⁰ Artis.

³¹ Ricky W. Griffin, *Manajemen*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Strategi fokus merupakan strategi unit bisnis yang memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit dari pada mengejar pasar yang lebih besar.³²

Public Relations dapat mengidentifikasi permasalahan yang timbul dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menitik beratkan pembahasan pada tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hasil identifikasi kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai.³³

Tugas yang dimiliki oleh *Public Relations* dibutuhkan kreativitas yang tinggi sehingga seorang *Public Relations* dapat membuat strategi dalam penjualan jasa atau produk terhadap customer serta terus melakukan inovasi untuk mempertahankan citra yang baik terhadap lembaga atau organisasi ditengah masyarakat pada era globalisasi saat ini.

Ahmad S Adnan Putra Pakar Humas mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana, rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya *Public Relations* bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan bagi organisasi, perusahaan atau produk dan jasa terhadap pihak yang berkepentingan sebagai sasaran yang terkait yaitu public internal dan eksternal.³⁴

2.2.2 Marketing Public Relations

Inti dari Marketing adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. *American Marketing Association* menawarkan definisi formal berikut marketing adalah adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang

³² Suyanto, M, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007).

³³ Ardianto, *Public Relations Praktis*.

³⁴ Artis, "Strategi Komunikasi *Public Relations*. Dalam Jurnal Sosial Budaya."

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.³⁵ Pengertian *Public Relations* merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan dan bukan suatu fungsi atau bagian yang berdiri sendiri. *Public Relations* adalah penyelenggara komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan *public* yang mempengaruhi sukses atau tidaknya lembaga tersebut.

International Public Relations Association (IPRA) memberikan definisi diterjemahkan, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungannya dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin dengan tujuan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kebutuhan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.³⁶

Menurut Reynald Kasali, khalayak *Marketing Public Relations* adalah masyarakat dan konsumen, berdasarkan pendapat tersebut, *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai pengelola komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan, konsumen dan masyarakat.³⁷

Marketing Public Relations menunjuk adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan atau organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi *Marketing Public Relations* mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga dalam benak publik sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian.

Marketing Public Relations adalah proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi

³⁵ M. Anang firmansyah, "Pemasaran Dasar Dan Konsep."

³⁶ A. Anditha Sari, *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktik*. (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2017).

³⁷ Rhene A Henry, *Marketing Public Relations* (Jakarta: Imam Mulyana, 2000).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang kredibel. Seperti halnya iklan, hubungan masyarakat (*Public Relations*) juga menjadi kiat pemasaran penting. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar.³⁸

Menurut Thomas L Harris muncul dan berkembangnya MPR saat ini bisa dilihat dari fenomena yang ada yaitu :³⁹

Public Relations has become a big and profitable business (Public Relations sudah menjadi sesuatu yang besar dan bisnis yang menguntungkan.) MPR is the largest and fastest growing segment of a fast growing industry. (MPR adalah bagian pertumbuhan yang paling besar dan paling cepat dalam suatu pertumbuhan industri yang paling cepat pula.) Companies have recognized the growing importance of marketing Public Relations with bigger budget and fatter paychecks. (Perusahaan telah mengakui semakin meningkatnya arti penting MPR, maka besarnya anggaran dan cek gaji yang lebih besar pula.) Public Relations is getting increasing interest in the marketing and business media. (Public Relations mulai menambah minat di media pemasaran dan perusahaan.) The academic community is showing greater interest in Public Relations. (Himpunan akademis menaruh perhatian yang lebih baik terhadap Public Relations)

Menurut Thomas L. Harris seperti di kutip oleh Ruslan adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.⁴⁰

1. Push Strategy

Dalam aktivitas push *Marketing Public Relations* harus memiliki dan mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. Bila dilihat dari sisi push marketing adalah strategi promosi yang digunakan oleh pemasar agar merek produk ataupun jasa yang dikelolanya sampai ke pelanggan.

³⁸ Kolter, Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

³⁹ Samuel Oktavianus & AG.Sudibyo, "Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Selama Masa Pandemi Covid 19."

⁴⁰ Henry, Rhene A, *Marketing Public Relations*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pull Strategy

Dari sisi *Marketing Public Relations*, pull strategy bisa menjadi pendorong atas keberhasilannya kegiatan pemasaran. Tujuan dari pull strategy adalah menanamkan pemikiran kepada orang-orang melalui promosi ataupun iklan.

3. Pass Strategy

Marketing Public Relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui kegiatan kemasyarakatan berupa event dan sponsorship. Strategi ini juga untuk membujuk sehingga masyarakat atau pelanggan berpotensi dapat mendukung agar tercapainya tujuan *Marketing Public Relations*.

Banyak perusahaan yang berpaling ke *marketing Public Relations* untuk langsung mendukung promosi dan pembentukan citra perusahaan atau produk. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan dan *Public Relations* meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Kotler dan Keller menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* dapat berkontribusi terhadap berbagai tujuan pemasaran, yaitu:⁴¹

1. Meningkatkan kesadaran
2. Membangun kredibilitas
3. Menstimulasi tenaga penjual dan saluran perantara
4. Mengurangi biaya promosi

Merujuk kenyataan ini, Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep megamarketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan *Public Relations* dan marketing. Philip Kotler menampilkan gagasan megamarketing dengan memasukan tambahan dua unsur "P" lagi pada keempat yang konvensional. Yang pertama adalah *Power* yang menyandang potensi *push* strategi dan *Public Relations* yang menyandang potensi *pull* strategi.⁴²

⁴¹ Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

⁴² Henry, Rhene A, *Marketing Public Relations*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam kaitan dengan kegiatan pemasaran, sesungguhnya aktivitas *Marketing Public Relations* mampu memberikan nilai tambah terutama dalam beberapa cara yaitu: membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media; Mendorong program komunikasi dimana tidak ada periklanan; Menjadi sebagai contoh pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasikan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keefektifan iklan tersebut. Dengan demikian, MPR tidak mengesampingkan peran kegiatan pemasaran tapi sebaliknya memperteguh/memperkuat pemasaran.

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller:⁴³

a) *Publications* (Publikasi)

Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company newsletter and magazines, and audiovisual materials.

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

b) *Identity Media*

Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, stationery, brochures, sign, business forms, business cards, buildings, uniforms, and dress code.

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 dan peraturan pakaian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁴³ Kotler, Philip and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

c) *Events*

Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contests and competitions, and anniversaries that will reach the target publics.

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

d) *News (Berita)*

One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, and to get the media to accept press releases and attend press conferences.

Salah satu dari tugas utamanya *Public Relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi pers).

e) *Speeches (Pidato)*

Increasingly, company executives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company's image.

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

f) *Public-Service Activities (Berperan serta dalam aktivitas sosial)*

Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes.

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

g) *Sponsorship (pensponsoran)*

Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

2.2.3 *Loyalitas Konsumen*

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di mana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

Menurut Hermawan, loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachmen. Sedangkan loyalitas dalam *the oxford English dictionary* adalah: “*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support*”. Dari definisi tersebut terdapat kata strong feeling, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan keamatan serta loyalitas pelanggan.⁴⁴

Dari penjelasan ahli di atas, Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Hal ini mengacu pada segi afektif (suka/tidak suka), kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. Kemudian kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merek bagi konsumen. Kecenderungan ini pun diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu dan dari informasi-informasi yang didapat mengenai merek tersebut.⁴⁵ Kesimpulannya, loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana di

⁴⁴ Tri Akbar Vellayati, “Pengaruh Marketing *Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.”

⁴⁵ Griffin, J, *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It I. McGraw-Hill.*

dalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, memertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin (dalam customer loyalty) adalah: *How to earn it to keep*. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (*behavior*) bukan sikap (*attitude*). Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukan sebagai pelanggan yang loyal.⁴⁶

Dalam pembahasan ini yang menjadi ukuran adalah loyalitas pelanggan. Menurut Sitepu (2015) Loyalitas Pelanggan merupakan sikap dari konsumen untuk pembelian rutin terhadap produk yang dibeli dan perubahan perilaku pada konsumen, Demikian terdapat beberapa sudut pandangan dari konsep yang dijadikan objek.⁴⁷ Konsep loyalitas perlu diukur untuk melihat kekuatan loyalitas pelanggan melalui dimensi ukuran konsep. Loyalitas bisa disebut juga dengan komitmen pelanggan dengan sebuah merek, toko, pemasok dan dengan berdasarkan sikap yang bisa dibidang positif bahkan tercermin dengan pembelian secara berulang. Menurut Sutisna (2013), loyalitas dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu:⁴⁸

- 1) Loyalitas terhadap merek Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap yang menguntungkan terhadap merek yang diwakili dalam pembelian yang konsisten dari merek itu dari waktu ke waktu.
- 2) Loyalitas terhadap toko Loyalitas toko adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana konsumen biasanya membeli merek produk diinginkan. Sehingga pelanggan/konsumen enggan berpindah ke toko lain.

⁴⁶ Griffin, J.

⁴⁷ Florensia Prihandini & A. Sigit Pramono Hadi, "Pengaruh Marketing *Public Relations* Terhadap Loyalitas Pelanggan."

⁴⁸ Audia Saraswati & Diana Prihadini -, "Analisis Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah:⁴⁹

- a) Melakukan pembelian ulang (*Makes repeat purchases*).
- b) Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
- c) Merekomendasikan produk (*Refers other*).
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar dari penelitian yang merupakan bentuk gabungan dari fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Kerangka pemikiran meliputi teori, dalil dan konsep yang akan digunakan dalam mengkaji dan dijadikan dasar dalam penelitian.⁵⁰

Dalam penelitian Strategi *Marketing Public Relations* Electrolux Pekanbaru dalam menjaga loyalitas konsumen dibagim menjadi beberapa hal Sebagai berikut :

1. *Push Strategy*

Marketing Public Relations (MPR) memiliki kemampuan untuk mendorong pembelian dan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang telah menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut melalui pelayanan pelanggan.

2. *Pull Strategy*

Marketing Public Relations (MPR) *pull strategy* bisa menjadi pendorong atas keberhasilannya kegiatan pemasaran. Tujuan dari *pull strategy* adalah menanamkan pemikiran kepada orang-orang melalui promosi ataupun iklan.

3. *Pass Strategy*

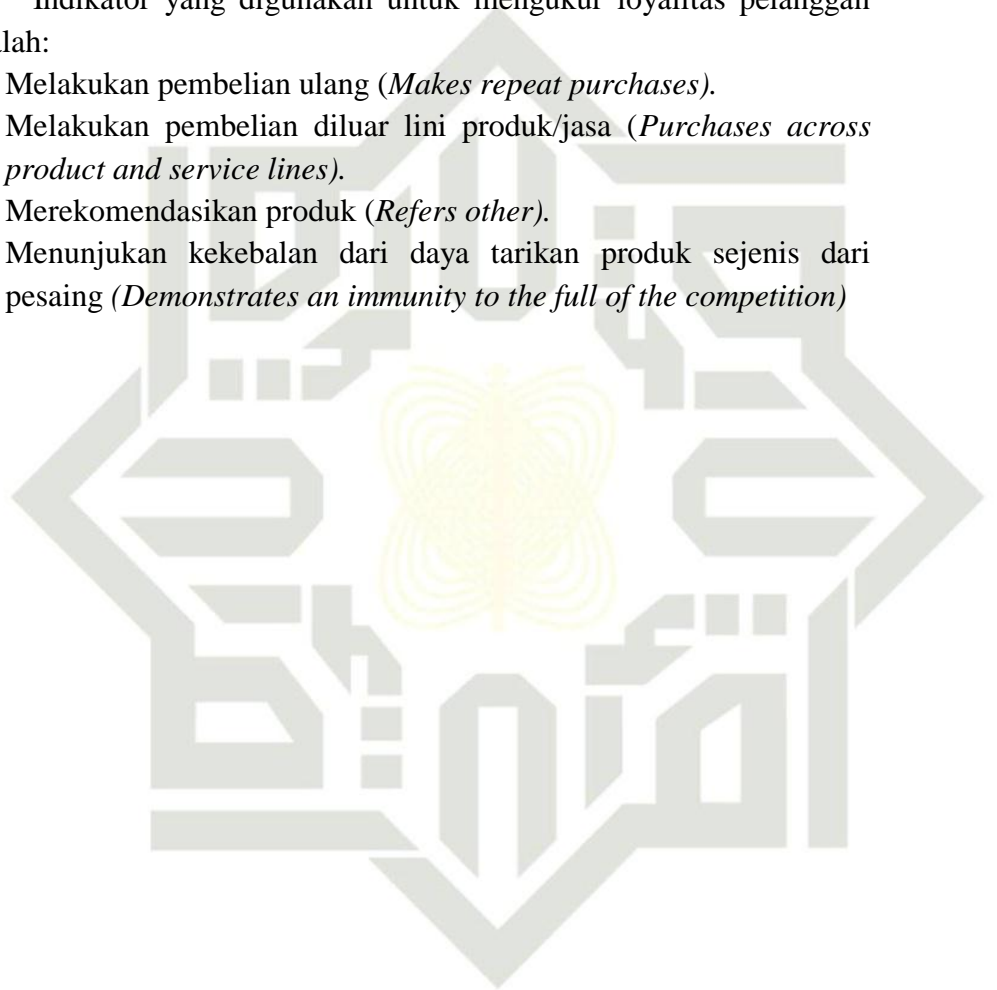
⁴⁹ Samuel Oktavianus & AG.Sudibyo, "Strategi Marketing Public Relations Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Selama Masa Pandemi Covid 19."

⁵⁰ Riduwan, "Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula" (Bandung: Alfabeta, 2013) hlm8

Marketing Public Relations (MPR) mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. *Pass Strategy* salah satu cara untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui kampanye seperti event atau sponsorship.

Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian ulang (*Makes repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

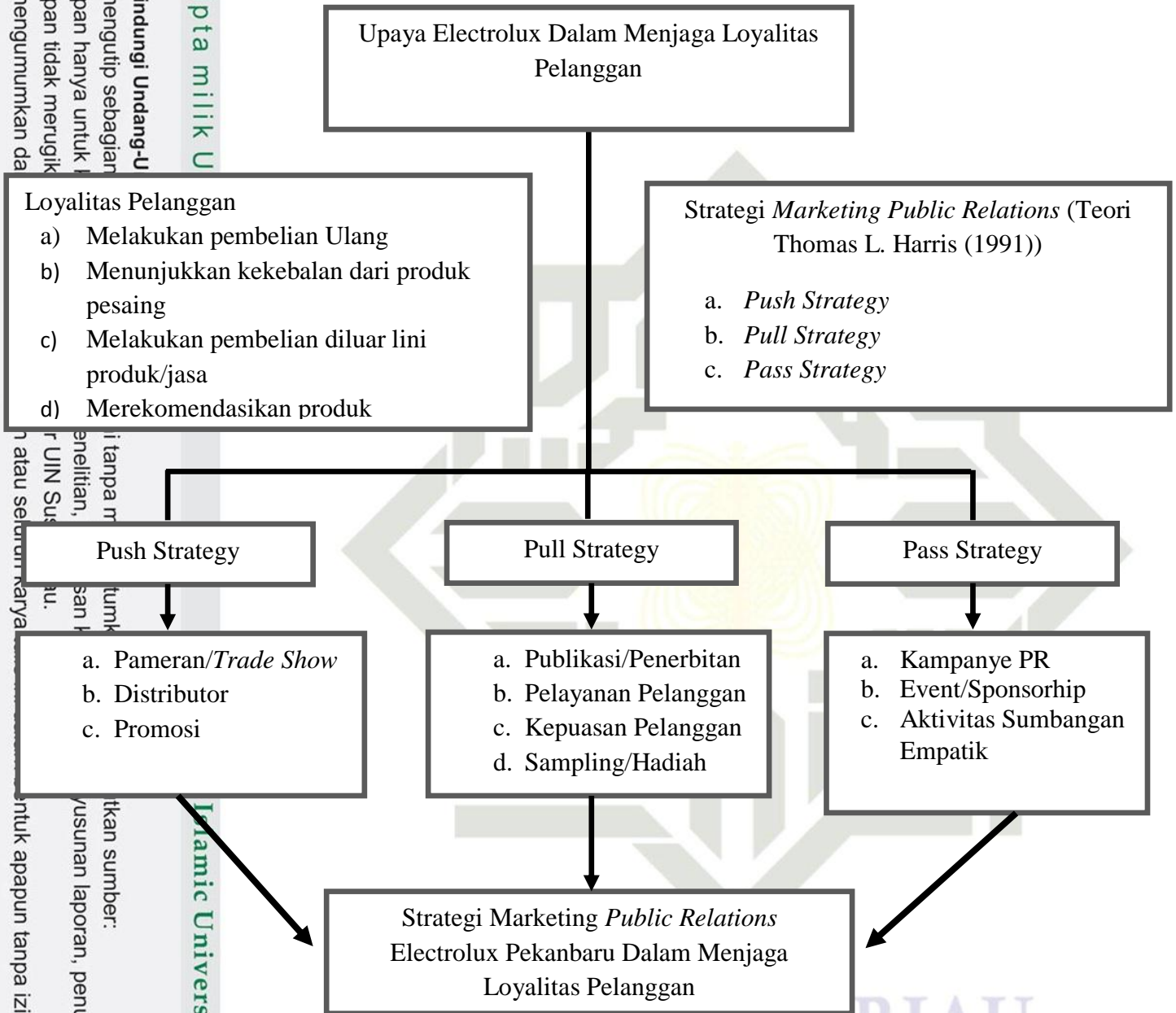


UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun gambaran kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu :



Gambar 2.1
Kerangka Pikir
(Sumber : Olahan Peneliti 2024)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau isi tanpa izin penilitian, atau untuk tujuan lain tanpa izin penilitian, atau untuk tujuan lain tanpa izin penilitian.
 2. Dilarang mengumumkannya atau memperjualbelikannya tanpa izin penilitian, atau untuk tujuan lain tanpa izin penilitian.
 UIN SUSKA RIAU
 Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Kata kualitatif turunan dari kata kualitas yang dimaknai sebagai high *degree* yang terkait dengan sifat-sifat esensial suatu benda, objek, dan fenomena tertentu.⁵¹ Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menangkap serta mengungkapkan makna dari data yang sudah diperoleh.⁵² Sesuai dengan permasalahan yang dibahas, penulis berusaha menggambarkan bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* dalam menjaga loyalitas konsumen. Peneliti akan berperan sebagai pengamat dimana hanya memuat kategori perilaku, mengamati gejala saat melakukan observasi yang dimana peneliti turun langsung ke lapangan. Peneliti menuliskan hasil sesuai dengan apa yang ada tanpa memanipulasi variabel untuk menghindari pengaruh yang akan berdampak pada penelitian yang dilakukan.⁵³

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Electrolux Pekanbaru di Jl. Tuanku Tambusai, N0. 22, Wonorejo, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru. Penelitian ini akan dilakukan Desember 2023 – Januari 2024.

3.3 Sumber Data

Data yang ada pada penelitian ini diperoleh penulis dari berbagai sumber. Data yang didapatkan akan dibagi menjadi dua:

1. Data primer, diperoleh dari hasil wawancara langsung yang dilakukan oleh penulis dengan narasumber atau informan yang kredibel
2. Data sekunder, diperoleh dari tempat penulis melakukan penelitian berupa dokumentasi yang berbentuk laporan-laporan, foto serta data lain yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

⁵¹ Helaluddin, Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik* (Makassar: Sekolah Tinggi Theologi Jaffaray, 2019).

⁵² Rakhmawati, Yuliana, *Buku Ajar Metode Penelitian Komunikasi* (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2019).

⁵³ Achmadi, Abu & Narbuko Cholid, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksaram, 2007).

3.4 Informan Penelitian

Informan merupakan sumber informasi bagi penulis untuk memperoleh data yang akurat untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan.⁵⁴ Informan dalam penelitian ini yaitu :

No	Nama Informan	Jabatan
1	Muhammad Iqbal Marda	<i>Supervisor</i>
2	Elfa Wina	<i>Admin</i>
3	Wahyu Yudhiandra	<i>Promotor</i>
4	Refi Adelianna	<i>Customer Care</i>
5	Elvi Netti	<i>Customer</i>
6	Erika	<i>Customer</i>
7	Riki Kurniadi	<i>Customer</i>

Tabel 3.1

Daftar Informan

(Sumber : Olahan peneliti 2024)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dimaknai sebuah prosedur yang dilakukan untuk memperoleh data empiris melalui responden. Untuk memperoleh data, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:⁵⁵

1. Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data yaitu penulis mengamati secara langsung obyek yang menjadi sumber utama data pada penelitian.⁵⁶ Observasi dilakukan dengan turun langsung kelapangan untuk melakukan pengamatan di Electrolux Pekanbaru.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab yang dilakukan secara langsung. Percakapan ini dilakukan antara dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang akan menjawab pertanyaan yang diajukan.⁵⁷ Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara jenis *structured* dimana peneliti memiliki list daftar pertanyaan yang sudah dibuat.

⁵⁴ Bungin Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis Dan Metodologis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003).

⁵⁵ Achmadi, Abu & Narbuko Cholid, *Metode Penelitian*.

⁵⁶ Nugeraha, Arya, dkk, "Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media Penyebaran Informasi Kriminal Di Kota Samarinda," *eJurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Vol.1 (2020): 7.

⁵⁷ Hardani, S.Pd., M.Si, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020).

3. Dokumentasi

Dokumentasi ini merupakan pengumpulan data dimana diharapkan dapat menjadi pendukung analisis data, data tersebut berupa buku, jurnal, foto, rekaman, video, *internet*, ataupun dari unggahan di media sosial.

3.6 Validasi Data

Validitas data merupakan pembuktian dari apa yang diamati peneliti sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi⁵⁸, melaksanakan kebenaran dari data yang sewaktu-waktu diperlukan dalam menyanggah pernyataan atau tuduhan kepada penelitian kualitatif seperti pernyataan yang dianggap tidak ilmiah, juga termasuk ke dalam unsur dari sebuah penelitian kualitatif.

Pada Penelitian ini peneliti menggunakan Teknik pemeriksaan menggunakan Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan validasi data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data yang bersangkutan. Terdapat beberapa teknik Triangulasi sebagai berikut :⁵⁹

- 1) Triangulasi Sumber, yaitu triangulasi yang mengarahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari beragam sumber yang tersedia. Karena data yang sejenis akan lebih mantap kebenarannya apabila digali dari sumber yang berbeda.
- 2) Triangulasi Metode, yaitu triangulasi yang dapat ditempuh dengan menggali data yang sejenis dengan metode yang berbeda.
- 3) Triangulasi Peneliti, yaitu pemeriksaan keabsahan data dengan jalan memanfaatkan peneliti lain untuk mengecek data. Pemanfaatan keahlian peneliti lain sangat membantu mengurangi ketidakcermatan dalam langkah pengumpulan data. Triangulasi ini juga dapat ditempuh dengan jalan membandingkan analisis peneliti pertama dengan peneliti yang lainnya.
- 4) Triangulasi Teori, yaitu triangulasi dapat ditempuh melalui penggunaan beberapa teori yang relevan ketika proses analisis data penelitian.

⁵⁸ Sofyan siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).

⁵⁹ Husain Usman, *Metodologi Penelitian Sosial*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan hasil triangulasi sumber dengan cara membandingkan hasil wawancara yang satu dengan hasil wawancara yang lainnya agar mendapatkan data yang akurat.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data yaitu proses mengatur urutan data serta mengorganisirkan kedalam suatu pola kategori dan uraian dasar sehingga dapat ditemukannya tema dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Data yang terkumpul banyak sekali dari catatan lapangan, tanggapan penelitian, foto, gambar, serta dokumen berupa laporan.⁶⁰

Pekerjaan analisis data yaitu mengelompokkan, mengurutkan dan mengategorisasikannya.⁶¹

1. Menghimpun Data

Seluruh bahan yang diperoleh penulis akan dikelompokkan dan dipilah berdasarkan metode pengumpulan data yang telah dipaparkan diatas yaitu wawancara, dan turun langsung kelapangan (observasi).

2. Memilah Data

Memilah data atau yang biasa disebut dengan reduksi merupakan kegiatan dalam menyortir data, mengelompokkan, menyingkirkan data atau bahan yang tidak menunjang penelitian. Kegiatan lainnya pada reduksi adalah menyusun secara sistematis terhadap data hingga nantinya dapat memunculkan sebuah kesimpulan informasi.

3. Penyajian Data

Berbagai macam data yang diperoleh langsung oleh penulis dilangan seperti kesimpulan, proses wawancara, observasi dan penelusuran data melalui sistem online, selanjutnya akan dilaksanakan penelitian sesuai dengan kajian dari landasan yang telah dijabarkan sebelumnya.

4. Pemberian Kesimpulan

Kesimpulan berisikan sebuah hasil akhir dari rumusan permasalahan yang telah peneliti cari pada sebuah penelitian yang berdasarkan dari berbagai informasi yang diperoleh secara faktual dan disusun secara sistematis dalam penyajian data.

⁶⁰ Hardani, S.Pd., M.Si, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.

⁶¹ Husain Usman, *Metodologi Penelitian Sosial*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Berdirinya Electrolux Pekanbaru

Electrolux didirikan pada tahun 1919 di Stockholm, Swedia, oleh Axel Wenner-Gren. Selama dekade 1920-an dan 1930-an, Electrolux berkembang pesat dan mulai memperluas lini produknya Mereka meluncurkan berbagai macam peralatan rumah tangga, termasuk mesin cuci, lemari es, dan peralatan dapur lainnya. Electrolux melakukan ekspansi global dengan mendirikan pabrik-pabrik dan kantor-kantor di berbagai negara. Hal ini membantu mereka menjadi salah satu pemimpin dunia di industri peralatan rumah tangga. Electrolux AB beroperasi sebagai produsen alat terbesar di dunia dengan pelanggan di lebih dari 150 negara. Perusahaan ini memproduksi berbagai peralatan rumah tangga termasuk lemari es, mesin cuci, mesin pencuci piring, oven, penyedot debu, mesin pemotong rumput, dan gergaji mesin. Perusahaan ini juga memproduksi peralatan makanan profesional dan peralatan binatu yang digunakan oleh hotel, restoran, dan binatu.⁶²

Pada tahun 2001, perusahaan memegang posisi pasar terkemuka di Amerika Utara, Eropa, Amerika Latin, dan Australia. Electrolux menyelesaikan upaya restrukturisasi besar besaran pada tahun 1999, yang membuatnya diposisikan dengan dua segmen bisnis utama: Consumer Durables dan Professional Products. Pada tahun 2000, perusahaan membeli hak untuk memasarkan merek Electrolux di Amerika Serikat - perusahaan telah menjual merek tersebut bersama dengan bisnis perawatan lantai A.S. pada tahun 1969.⁶³



Gambar 4.1
Logo dan Nama Perusahaan Electrolux
(Sumber : Website Electrolux)

⁶² Electrolux Group, "Sejarah Electrolux," Website Resmi, Sejarah Electrolux, accessed November 26, 2023, <https://www.electroluxgroup.com/en/history-timeline-1919-1929-26396/>.

⁶³ Electrolux Group.

Electrolux pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2004. Saat itu, Electrolux membentuk kemitraan dengan PT. Arta Sedana, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan produk elektronik konsumen. Melalui kemitraan ini, Electrolux mulai memasarkan dan mendistribusikan berbagai produk peralatan rumah tangga mereka di pasar Indonesia. Sejak saat itu, Electrolux terus mengembangkan kehadirannya di Indonesia dengan meluncurkan berbagai produk inovatif dan berkualitas tinggi. Perusahaan ini telah menjadi salah satu pemain utama di pasar peralatan rumah tangga di Indonesia, menawarkan berbagai macam produk, termasuk mesin cuci, kulkas, oven, kompor, dan produk lainnya.⁶⁴

PT. Electrolux Indonesia Cabang Pekanbaru di resmikan pada 8 Februari 2004. Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan elektronik. Perusahaan ini awalnya hanya memiliki beberapa cabang saja di Indonesia namun kini semakin bertambah tahun dan kemajuan teknologi yang kian pesat membuat angka penjualn brand ini semakin naik di setiap cabang kota yang ada di indonesia termasuk Kota Pekanbaru oleh karena itu Pekanbaru diberi kepercayaan oleh kantor pusat Kota Jakarta Indonesia yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman Gedung Artha Graha lantai 12 Kav 52-53 Jakarta Selatan Indonesia untuk dapat membuka gerai resmi khususnya untuk jasa layanan service yang beralamat di Jalan TuankuTambusai, No.22, Wonorejo, Simpang Baru Tampan, Pekanbaru.⁶⁵



Gambar 4.2
Gudang dan Service Electrolux Pekanbaru
(Sumber : Dokumentasi Peneliiti)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁶⁴ Electrolux Group.

⁶⁵ Muhammad Iqbal Marda, Sejarah Masuknya Electrolux Pekanbaru, December 2, 2023.

4. Bidang Usaha dan Kegiatan utama Perusahaan

Electrolux Indonesia Cabang Pekanbaru adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang retail. Kegiatan Utama Electrolux Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1) Kontribusi Barang

Dalam Kota dan Luar Kota Pekanbaru Pada umumnya wajib dilakukan guna meningkatkan penjualan barang baik dalam kota maupun luar kota kepada *dealer* yang sudah bekerjasama.

2) *Market visit*

Kegiatan dimana manager melakukan pengecekan terhadap keluhan owner terhadap layanan purna jual serta financial mengenai barang tempo.

3) *Sales Visit*

Dilakukan oleh sales marketing mengunjungi beberapa dealer terkait pengecekan jumlah stok yang tersedia serta mengatur pemasukan stok barang pada dealer yang sudah bekerja sama guna meningkatkan penjualan.

4) *Tour Service*

Luar Kota Dilakukan guna menjaga kepercayaan pelayanan service terhadap konsumen luar Kota Pekanbaru agar barang yang mengalami kerusakan segera dikunjungi dan dilakukan perbaikan secara cepat.

5) *Training promoter*

Diadakan setiap ada produk terbaru dan menghadirkan *Master Trainer* untuk memberikan *knowledge* terhadap promoter agar percaya diri dalam menjual produk electrolux.

6) *Stock Sparepart*

Menyediakan sparepart barang guna mempercepat *claim* garansi perbaikan mesin produk elektronik yang dikeluhkan konsumen agar segera dilakukan perbaikan guna menghindari adanya inden barang.

7) *Branding New Market*

Melakukan *branding* seperti brosur barang terbaru , sticker *benefit produk*, *stand promo*, *katalouge* produk dan *showcase* terhadap *dealer* yang sudah bekerjasama.

8) *Weekly meeting*

Dilakukan setiap minggunya guna melakukan perhitungan target penjualan dan pencapain target promoter agar memberi kontribusi yang baik terhadap perusahaan.

9) *Monthly meeting*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

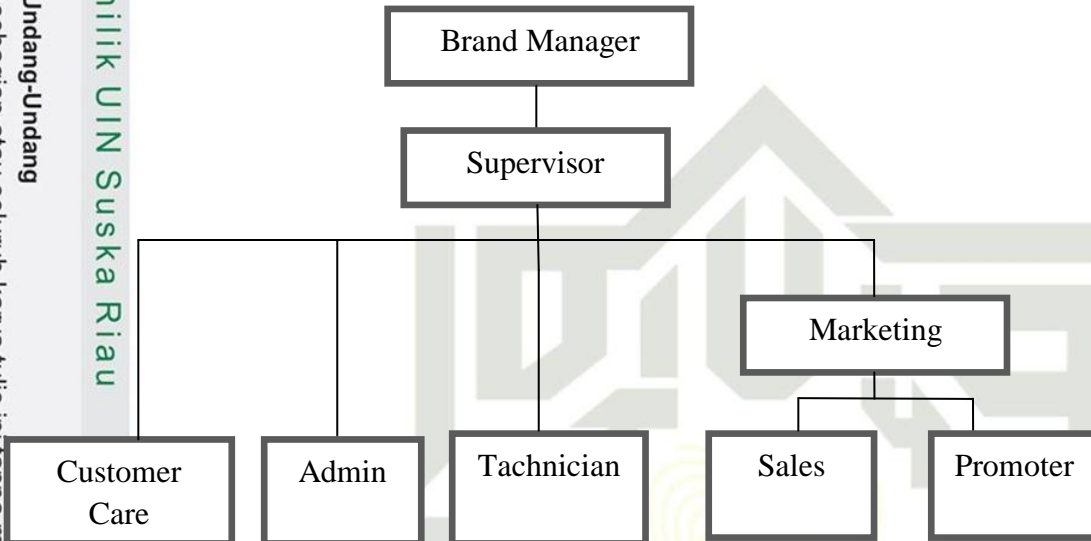
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dilakukan setiap bulannya untuk mengevaluasi serta memecahkan masalah yang terjadi dilapangan agar tidak menghambat kinerja karyawan dalam melakukan pekerjaan.

4.3 Struktur Organisasi Electrolux Pekanbaru



Gambar 4.3

Struktur Organisasi Electrolux Pekanbaru

(Sumber : *Company Profile* Electrolux Pekanbaru)

Bentuk uraian dan tanggung jawab setiap bagian dari struktur organisasi Electrolux Pekanbaru adalah sebagai berikut :

a) *Brand Manager*

- 1) Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- 2) Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
- 3) Bertanggung jawab atas keluhan dealer mengenai margin toko.
- 4) Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan.
- 5) Menetapkan strategi-strategi strategis untuk mencapai visi dan misi perusahaan.
- 6) Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan

b) *Supervisor*

- 1) Mengatur Staf Bawahan.
- 2) Mampu menerangkan job escription dengan baik.
- 3) Melakukan briefing atau pengarahan ke staf bawahan.
- 4) Mengontrol dan memberikan informasi.
- 5) Memberikan motivasi.

- c) *Sales Marketing*
 - 1) Melakukan penjualan dan pencapaian target dealer.
 - 2) Mengalokasikan barang sell in dengan cepat.
 - 3) Mengoptimalkan barang fast moving dengan baik terhadap dealer
- d) *Customer Care*
 - 1) Membeikan kepuasan pelayanan keluhan terhadap klien.
 - 2) Bertanggung jawab sebagai komunikator
 - 3) Bertanggung jawab menjadi resepsionis sebagai penerima tamu yang akan datang ke perusahaan
 - 4) Mampu membina hubungan yang baik dengan semua pelanggan.
- e) *Admin*
 - 1) Mengelola dan menyusun dokumen-dokumen penting seperti laporan keuangan, kontrak, dan dokumen perizinan.
 - 2) Memastikan bahwa dokumen-dokumen ini tersimpan dengan aman dan mudah diakses oleh pihak yang berwenang.
 - 3) Menyediakan dukungan administratif untuk persiapan acara, termasuk mengelola reservasi ruang pertemuan, menyusun agenda, dan menyediakan materi presentasi.
 - 4) Menyusun dan memonitor pemesanan untuk memastikan ketersediaan barang-barang yang diperlukan.
 - 5) Memastikan integritas data pelanggan dan memperbarui informasi pelanggan secara teratur.
 - 6) Berkoordinasi dengan tim layanan pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan bantuan yang diperlukan serta Memfasilitasi komunikasi internal untuk meningkatkan respons terhadap kebutuhan pelanggan.
- f) *Technician*
 - 1) Mampu melakukan *service* maintenance pada produk elektronik yang bermasalah.
 - 2) Detail dalam melakukan pemeriksaan *sparepart* yang dibutuhkan dalam proses perbaikan produk
 - 3) Bertanggung jawab dalam memelihara peralatan kerja yang telah disediakan
 - 4) Membuat laporan kerja harian / pelaksanaan tugas kepada atasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

g) *Sales*

- 1) Memahami secara menyeluruh produk-produk Electrolux, termasuk fitur, keunggulan, dan manfaatnya.
- 2) Bertanggung jawab untuk menutup penjualan dengan mencapai kesepakatan yang menguntungkan dan memastikan proses transaksi berjalan lancar.
- 3) Melakukan riset pasar untuk memahami tren industri, kebutuhan pelanggan, dan dinamika persaingan
- 4) Mengimplementasikan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk
- 5) Melaporkan secara rutin hasil penjualan kepada manajemen, menyajikan proyeksi penjualan, dan memberikan analisis kinerja.

h) *Promoter*

- 1) Bertanggung jawab atas target penjualan yang telah diberikan oleh perusahaan
- 2) Mampu bekerja secara optimal dibawah tekanan target
- 3) Melakukan achievement penjualan produk
- 4) Memberikan wawasan serta benefit mengenai produk yang akan dijual kepada visitor market

4.4 Visi dan Misi Electrolux Pekanbaru**VISI :**

PT. Electrolux Indonesia Cabang Pekanbaru memiliki visi untuk menjadi Menjadi perusahaan manufaktur terintegrasi kelas dunia dengan orientasi *Voice of Customer* (Kualitas Baik, Biaya Tepat dan Pengiriman Tepat Waktu)

MISI :

1. Memastikan bahwa produk layanan dan produksinya berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan.
2. Semua desain dan pengembangan produk didasarkan pada filosofi desain penuh
3. Fokus pada inovasi dan profesional produk yang dirancang dengan seius berdasarkan wawasan luas karyawan untuk memenuhi kebutuhan nyata.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Marketing *Public Relations* Electrolux Pekanbaru dalam Menjaga Loyalitas Konsumen dapat disimpulkan bahwa Electrolux Pekanbaru dalam Menjaga Loyalitas Konsumen menjalankan beberapa teknik dari Strategi Marketing *Public Relations*. Dalam pengimplementasian *push strategy* Electrolux Pekanbaru berkerjasama dengan distributor/*dealer* untuk dapat memastikan produk mereka dapat dengan mudah sampai kepada kosnumen dan selain itu Electrolux Pekanbaru juga gencar melakukan promosi yang menarik untuk memberikan dorongan dalam penjualan. Pada *pull strategy* Electrolux Pekanbaru memanfaatkan publikasi /penerbitan sebagai sarana penginformasian produk dan menciptakan kemudahan kepada konsumen, menjamin konsumen mendapatkan pengalaman pelayanan serta kepuasan konsumen selama pembelian dan purna jual dengan selalu cepat tanggap dalam membantu penyelesaian masalah dan melakukan pelayanan dengan efisien serta memberikan insentif ataupun penghargaan berupa pemberian hadiah kepada konsumen yang telah loyal dan setia kepada merek. Dalam *pass strategy* yang dilakukan Electrolux Pekanbaru adalah dengan ikut menjalani kampanye *Public Relations* yang sudah dirancang pusat untuk melibatkan konsumen dalam aktifitas perusahaan sehingga dapat menciptakan kehadiran merek dan citra positif terhadap perusahaan. Dengan kegiatan-kegiatan tersebut, Electrolux Pekanbaru berhasil menciptakan kedekatan dengan pelanggan dan menjaga loyalitas konsumen mereka. Kombinasi penerbitan/publikasi, kepuasan dan pelayanan pelanggan, sampling/hadiah, kerjasama dengan distributor, promosi yang menarik dan partisipasi dalam kampanye yang di rancang membentuk fondasi kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan setiap konsumen Electrolux Pekanbaru.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran :

6.2.1 Saran Praktis

- 1) Disarankan kepada Electrolux Pekanbaru untuk dapat meningkatkan strategi Marketing *Public Relations* dengan memperkuat program kepuasan pelanggan melalui evaluasi rutin dan tanggap terhadap pertanyaan pelanggan.

- 2) Mengoptimalkan hubungan dengan distributor atau agen dapat dicapai melalui pelatihan reguler dan dukungan pemasaran yang efektif.
- 3) Ikut bergabung dan memperluas keterlibatan dalam event atau sponsorship di kota pekanbaru sehingga dapat melaksanakan kegiatan pameran/tradeshows untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen
- 4) Berkolaborasi dengan *influencer* lokal dan fokus pada inovasi produk yang dapat memperkuat citra Electrolux Pekanbaru di pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

6.2.2 Saran Akademis

- 1) Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih luas dan lengkap. Pada penelitian ini terbatas hanya pada objek penelitian di Electrolux Pekanbaru, peneliti selanjutnya bisa mengembangkan di Electrolux yang lebih besar karena tentunya ada perbedaan asumsi antara informan dan target pasar yang berbeda.
- 2) Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa menambah pemahaman dan referensi bagi penulis lain untuk penelitian selanjutnya atau pihak lain secara universal yang mengkaji mengenai Strategi Marketing *Public Relations*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Anditha Sari. *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2017.
- Achmadi, Abu & Narbuko Cholid. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksaram, 2007.
- Alo Liliweri,. *Komunikasi Antarpersonal*. Jakarta: PT. Adhitya Andrebina Agung, 2015.
- Anggani, C. H. “Pengaruh Program Kampanye ‘Say No to Plastic Bag’ Oleh The Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat.,” 2014.
- Ardianto, Elvinaro. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Pajajaran, 2009.
- Arif Sunaidi & Hendik Setiawan. “Peran Marketing Public Relations Dalam Merawat Dan Mempertahankan Loyalitas Donatur Infaq.” *Journal of Islamic Economic Development*, No. 2, Vol 5 (December 2021).
- Artis. “Strategi Komunikasi Public Relations. Dalam Jurnal Sosial Budaya” Vol. 8. No. 02 (2011).
- Atika Kurniasari, dkk. “Strategi Marketing Public Relations Pt. Telkom Kancatel Pati Dalam Program ‘Flexi Door To Door’ Dan ‘Speedy Go To School’ Untuk Membangun Brand Awareness Dan Brand Knowledge Di Wilayah Pati.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6 No. 3. (n.d.): 200.
- Audia Saraswati & Diana Prihadini -. “Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Coustomer Sofyan Hotel.” *Jurnal Lugas*, No. 2, Vol 4 (December 2020).
- Boyd Harper W. *Manajemen Pemasaran “Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global.”* Jakarta: Erlangga., 2000.
- Bungin Burhan,. *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis Dan Metodologis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Catur Priyadi & Rafika Rani. “Strategi Marketing Public Relations Dalam Menumbuhkan Loyalitas Nasabah Perusahaan Asuransi Jiwa.” *Jurnal Pustaka Komunikasi*, No. 2, Vol 3 (September 2020).
- Christian Tulis & Lina Sinatra Wijaya. “Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud, Sulawesi Utara.” *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, No. 1, Vol. 5 . (2019).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- dataindonesia.id. “Industri Elektronik Tumbuh 6,8% Pada Kuartal I/2022.” n.d. <https://dataindonesia.id/sektor-rill/detail/industri-elektronik-tumbuh-68-pada-kuartal-i2022>.
- Destiani Unik. dan Suwandi. “MICE (MEETING, INCENTIVE, CONVENTION, EXHIBITION).” *Universitas Pamulang. Tangerang Selatan Banten.*, 2019.
- Dhiah Ayu Rahma & Salman Naning. “Peran Marketing Public Relations Dalam Customer Loyalty Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, No. 1, Vol. 6 (February 2019).
- Electrolux Group. “Sejarah Electrolux.” Website Resmi. Sejarah Electrolux. Accessed November 26, 2023. <https://www.electroluxgroup.com/en/history-timeline-1919-1929-26396/>.
- Elfa Wina. Wawancara, December 2, 2023.
- Elvi Netti. Wawancara, December 10, 2023.
- Erika. Wawancara, January 11, 2024.
- Fatimah Abdillah & Heri Isaeni. “Evektivitas Marketing Public Relations Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi.” *Jurnal Ecodemica*, No. 1, Vol. 1 (2017).
- Florensia Prihandini & A. Sigit Pramono Hadi. “Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Riset Akutansi*, No.1, Vol. 1 (2021).
- Gita Noviani & Guntur F. Prisanto –. “Pengaruh Strategi Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Prosiding Hubungan Masyarakat*, No. 1, Vol.7 (2021).
- Gitosardarmo, Indriyo. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta.: BPFY Yogyakarta., 2014.
- Griffin, J. *Customer Loyalty How To Earn It, How To Keep It I*. McGraw-Hill., 2002.
- Hardani, S.Pd., M.Si. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Harrell, T.L., & Whalen, P.T. *The Marketer’s Guide to Public Relations in the 21st Century*. Ohio: Thomson Higher Education, 2006.
- Helaluddin, Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologi Jaffaray, 2019.

- Henry, Rhene A. *Marketing Public Relations*. Jakarta: Imam Mulyana, 2000.
- Husain Usman. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017.
- Kertajaya, Hermawan. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama., 2006.
- Kolter, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Marketing Management, The Millenium 1st Edition*. Prentice Hall, New Jersey, 2000.
- Kotler, Philip dan Keller,. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jilid I. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Lako A. *Dekonstruksi CSR Dan Reformasi Paradigma Bisnis Dan Akuntansi*. Jakarta: Erlangga., 2011.
- Lydia Jaya Irianti, Imron Rosyidi & Imelda Cholidah. "Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." - *Humas : Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, No. 3, Vol. 3 (2018).
- M. Anang firmansyah. "Pemasaran Dasar Dan Konsep. (Surabaya: .)." *Qiara Media*, 2019.
- Miftah Puspita, Eka. "Strategi Marketing PR PT. Indosat,Tbk Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan IM3." Universitas Pembangunan Nasional, 2010.
- Morisnan. "Startegi Menjadi Humas Profesional." In *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Muhammad Iqbal Marda. Sejarah Masuknya Electrolux Pekanbaru, December 2, 2023.
- _____. Wawancara, December 2, 2023.
- _____. Wawancara, March 30, 2024.
- Nugeraha,Arya, dkk. "Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media Penyebaran Informasi Kriminal Di Kota Samarinda,." *eJurnal Ilmu Komunikasi*, No. 1, Vol.1 (2020): 7.
- Rakhmawati,Yuliana. *Buku Ajar Metode Penelitian Komunikasi*. Surabaya: Putra Media Nusantara, 2019.
- Refi Adeliانا. Wawancara, December 7, 2023.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- . Wawancara, March 30, 2024.
- Rhene A Henry. *Marketing Public Relations*. Jakarta: Imam Mulyana, 2000.
- Riki Kurniadi. Wawancara, January 9, 2024.
- Riky W. Griffin. *Manajemen*. 17. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Rohim, Syaiful. *Teori Komunikasi*. Jakarta, 2009.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006.
- Ruslan, Rosady. *Peranan Marketing Public Relations*. Jakarta: PT Rajagrafindo, 2002.
- Saladin, Djaslim. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Stratejik*. Bandung.: CV. Linda Karya, 2003.
- Samuel Oktavianus & AG.Sudiby. "Strategi Marketing Public Relations Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Selama Masa Pandemi Covid 19." *Humas : Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, No. 1, Vol. 8 (2022).
- Sofyan siregar. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Sulistiono, Ari Budi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Sronol Indah Semarang)." Universitas Diponegoro, 2010.
- Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007.
- Tjiptono, Fandy. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi, 1997.
- Tri Akbar Vellayati, DKK. "Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 11 No. 1. (n.d.): 201.
- Wahyu Yudhiandra. Wawancara, December 7, 2023.
- Winda, Fiqr, I. A. "Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar." *Jurnal Manajemen Magister*, 02, 03 (2017): 133–49.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Judul Penelitian	Pertanyaan Wawancara
Strategi Marketing Public Relations Electrolux dalam Menjaga Loyalitas Konsumen → Teori Thomas L. Harris (Three Ways Strategy)	<div style="background-color: yellow; padding: 2px;">Push Strategy</div> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pameran produk Electrolux di Pekanbaru dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek? 2. Bagaimana Electrolux menggunakan pameran sebagai bagian dari strategi push untuk meningkatkan pengetahuan konsumen di Pekanbaru tentang produk-produk terbaru serta keunggulan teknologi yang dimiliki oleh Electrolux? 3. Dalam konteks pameran, bagaimana Electrolux memastikan ketersediaan dan penempatan produk yang optimal untuk menarik perhatian konsumen di Pekanbaru serta memberikan pengalaman belanja yang memuaskan? 4. Apa langkah-langkah konkret yang diambil oleh Electrolux dalam pameran untuk melibatkan konsumen secara aktif, misalnya dengan sesi demonstrasi atau konsultasi, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek? 5. Bagaimana Electrolux Pekanbaru berkolaborasi dengan pihak pengecer atau distributor ? Apakah terdapat program khusus atau dukungan PR yang diberikan kepada para mitra bisnis? Bagaimana Anda mengukur keberhasilan aktifitas distributor/agent dalam menjaga loyalitas konsumen ? 6. Apakah ada program promosi khusus yang ditujukan untuk pelanggan setia? Bagaimana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Electrolux menggunakan promosi dalam kegiatan PR untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan konsumen serta bagaimana merespons umpan balik dari pelanggan?

7. Bagaimana strategi Electrolux dalam memastikan konsumen tetap loyal mengingat persaingan yang ketat di pasar peralatan rumah tangga? dan Apakah terdapat program atau kegiatan khusus yang diadakan secara berkala untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menjaga kesetiaan mereka terhadap merek ini?

Pull Strategy

1. Bagaimana Electrolux memanfaatkan publikasi penerbitan, seperti brosur, katalog, atau majalah, untuk memberikan informasi yang menarik dan relevan kepada konsumen di Pekanbaru, sehingga memperkuat kesadaran merek dan membangun koneksi emosional dengan mereka?
2. Dalam konteks penerbitan, apa jenis konten yang paling efektif digunakan oleh Electrolux untuk menarik perhatian konsumen di Pekanbaru, seperti tips penggunaan produk, panduan perawatan, atau cerita pengalaman pelanggan, sehingga mendukung upaya membangun loyalitas?
3. Bagaimana Electrolux Pekanbaru membangun hubungan emosional dengan konsumem dalam meningkatkan loyalitas mereka? Seperti apa bentuk interaksi dan memaikan peran dengan pelanggan dalam memahami dan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan?
4. Apakah Electrolux Pekanbaru memiliki program yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong mereka untuk tetap setia ? Bagaiman

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p>Pengelolaan keluhan atau pertanyaan pelanggan?</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Sejauh pengalaman Anda di Electrolux Pekanbaru, Bagaimana Bentuk <i>Treat</i> perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen? 6. Dapatkah Electrolux Pekanbaru menjelaskan langkah-langkah konkrit yang diambil dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen? Apakah ada inovasi atau pendekatan khusus yang telah terbukti berhasil? 7. Sejauh pengalaman Anda di Electrolux Pekanbaru, Bagaimana Bentuk <i>Treat</i> perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen? 8. Dapatkah Electrolux Pekanbaru menjelaskan langkah-langkah konkrit yang diambil dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen? Apakah ada inovasi atau pendekatan khusus yang telah terbukti berhasil? 9. Bagaimana program sampling/hadiah Electrolux di Pekanbaru dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek? 10. Bagaimana Electrolux memastikan bahwa program sampling/hadiah tidak hanya memberikan kepuasan jangka pendek kepada konsumen, tetapi juga membentuk kesan positif yang memicu loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut di Pekanbaru?
	Pass Strategy
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana perusahaan berupaya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk melalui public relations? Apa taktik utama yang diadopsi dalam menyebarkan informasi dan menciptakan ketertarikan? Apakah terdapat kegiatan khusus atau kampanye PR yang mendukung tujuan ini?

2. Bagaimana Electrolux Pekanbaru memilih acara atau sponsorship yang sesuai dengan nilai dan citra merek mereka? Apakah ada kriteria khusus yang dipertimbangkan dalam memilih kemitraan atau acara yang dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen dan memperkuat loyalitas?
3. Bagaimana Electrolux Pekanbaru memanfaatkan sponsorship sebagai kesempatan untuk terlibat langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dalam? Apakah ada strategi khusus atau kegiatan yang diintegrasikan dalam proyek sponsorship untuk mencapai tujuan ini?
4. Bagaimana Electrolux memilih dan melaksanakan aktivitas sumbangan empatik di Pekanbaru sebagai bagian dari strategi menjaga loyalitas konsumen, dan bagaimana kegiatan ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepedulian sosial serta nilai-nilai yang dijunjung tinggi?
5. Bagaimana Electrolux mengevaluasi dampak dan efektivitas dari aktivitas sumbangan empatik mereka di Pekanbaru, baik dari sudut pandang manfaat yang diberikan kepada penerima maupun kontribusinya terhadap pemeliharaan loyalitas konsumen, dan bagaimana hasil evaluasi ini digunakan untuk meningkatkan program-program sumbangan di masa depan?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pertanyaan Kepada Customer Electrolux :

1. Apa yang membuat Anda memilih produk Electrolux daripada merek lain? Dan Bagaimana pengalaman Anda dengan layanan pelanggan Electrolux?
2. Apakah Anda merekomendasikan produk Electrolux kepada teman atau keluarga Anda? Apa fitur atau inovasi dari produk Electrolux yang paling Anda berkesan?
3. Bagaimana Anda menilai kualitas produk Electrolux dalam jangka waktu penggunaan Anda? Apakah kualitasnya sesuai dengan harapan Anda?
4. Berdasarkan pengalaman Anda sebagai konsumen Electrolux di Pekanbaru, bagaimana pendapat Anda tentang berbagai upaya perusahaan dalam menyediakan informasi melalui publikasi produk, memberikan pelayanan yang memuaskan, dan menghadirkan program sampling/hadiah? Sejauh mana semua aspek ini telah mempengaruhi persepsi Anda terhadap merek Electrolux dan seberapa besar peran mereka dalam mempertahankan loyalitas Anda sebagai konsumen?
5. berdasarkan pengalaman Anda sebagai konsumen Electrolux di Pekanbaru, bagaimana pendapat Anda tentang upaya perusahaan dalam mengadakan pameran, bekerja sama dengan distributor dan agen, serta melakukan promosi produk? Sejauh mana kegiatan-kegiatan ini telah memengaruhi persepsi Anda terhadap merek Electrolux dan seberapa besar peran mereka dalam mempertahankan loyalitas Anda sebagai konsumen?
6. Berdasarkan pengalaman Anda sebagai konsumen Electrolux di Pekanbaru, bagaimana pendapat Anda tentang berbagai kampanye PR, event, sponsorship, dan aktivitas sumbangan empatik yang dilakukan oleh perusahaan? Sejauh mana keterlibatan Electrolux dalam kegiatan ini telah mempengaruhi persepsi Anda terhadap merek mereka dan seberapa besar peran kegiatan-kegiatan ini dalam mempertahankan loyalitas Anda sebagai konsumen?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

Transkrip Rekaman Wawancara

Nama Informan : Muhammad Iqbal Marda
 Tanggal : 02 Desember 2023
 Jabatan : Supervisor

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana Electrolux Pekanbaru membangun hubungan emosional dengan konsumem dalam meningkatkan loyalitas mereka? Seperti apa bentuk interaksi dan memaikkankan peran dengan pelanggan dalam memahami dan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan?
Informan	<p><i>Kami sadar bahwa membangun hubungan emosional itu merupakan kunci untuk meningkatkan loyalitas konsumen kami. Jadi kami fokus dengan tujuan ini. Kami menciptakan pengalaman pelanggan yang baik di setiap interaksi yang melibatkan konsumen.</i></p> <p><i>Dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui program loyalitas dan promosi serta menawarkan insentif dan penawaran eksklusif sehingga kami mendapatkan interaksi langsung yang membuat hubungan personal dengan pelanggan menjadi lebih dekat.</i></p> <p><i>tak hanya itu kami juga selalu mendengarkan feedback seperti masukan,kritikan dan direspon dengan cepat dan tepat. Kami menggunakan data konsumen yang ada untuk mendapatkan preferensi dan kebutuhan mereka sehingga memperkuat ikatan emosional dengan mereka.</i></p>
Peneliti	Apakah Electrolux Pekanbaru memiliki program yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong mereka untuk tetap setia ? Bagaiman Pengelolaan keluhan atau pertanyaan pelanggan?
Informan	<i>Kami punya program utama yaitu memberikan pelanggan setia kami insentif. Dimana mereka mendapatkan point disetiap pembelian yang kemudian dapat ditukar menjadi</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p><i>diskon, hadiah ataupun keuntungan lain. Berkat program ini tidak hanya memberikan nilai tambah ke pelanggan tapi juga memberikan dampak hubungan jangka panjang.</i></p> <p><i>Untuk menghadapi keluhan maupun pertanyaan dari konsumen kami punya tim layanan yang responsif dengan alur yang terstruktur. Semua keluhan di respon dengan profesional dan diberikan informasi yang jelas ke pelanggan. Semua keluhan yang disampaikan konsumen dikumpulkan untuk bisa menjadi data dalam mengidentifikasi masalah yang sering muncul sehingga bisa menjadi langkah pencegahan untuk kedepannya.</i></p>
Peneliti	<p>Sejauh pengalaman Anda di Electrolux Pekanbaru, Bagaimana Bentuk <i>Treat</i> perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen?</p>
Informan	<p><i>kami sangat memprioritaskan kepuasan konsumen, memperlakukan konsumen dengan baik bukan hanya tentang penjualan produk, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang. Kami memberikan informasi yang jelas tentang produk kami, termasuk manfaat, fitur, dan harga. Program-program diskon, hadiah, dan promo khusus adalah salah satu cara kami memberikan 'treat' kepada konsumen. Kami berusaha untuk membuat pengalaman belanja tidak hanya memuaskan tetapi juga menyenangkan. Secara teratur melakukan survei kepuasan konsumen untuk terus memperbaiki layanan dan produk kami berdasarkan umpan balik yang diterima. Data ini menjadi dasar bagi perusahaan kami untuk terus berkembang dan memberikan pengalaman.</i></p>
Peneliti	<p>Dapatkah Electrolux Pekanbaru menjelaskan langkah yang diambil dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen? Apakah ada inovasi atau pendekatan khusus yang telah terbukti berhasil?</p>
Informan	<p><i>Dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen kami menekankan pada kualitas produk, lalu fokus pada pengalaman pelanggan. Kami memiliki tim layanan pelanggan yang terlatih dengan baik untuk memberikan</i></p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p><i>dukungan yang cepat dan efisien.</i></p> <p><i>Program pengumpulan poin setiap kali pelanggan melakukan pembelian atau berpartisipasi dalam kegiatan tertentu. Poin ini dapat ditukarkan dengan diskon atau hadiah eksklusif. Program ini terbukti berhasil meningkatkan dan mendorong mereka untuk tetap setia.</i></p> <p><i>Selain itu, kami terus melakukan inovasi dalam pendekatan pemasaran dan promosi kami. Kami menggunakan data pelanggan untuk personalisasi penawaran sehingga setiap pelanggan merasa diperhatikan secara khusus.</i></p>
Peneliti	<p>Bagaimana Electrolux Pekanbaru berkolaborasi dengan pihak pengecer atau distributor ? Apakah terdapat program khusus atau dukungan PR yang diberikan kepada para mitra bisnis? Bagaimana Anda mengukur keberhasilan aktifitas distributor/agent dalam menjaga loyalitas konsumen ?</p>
Informan	<p><i>Peran distibutor sangat penting bagi kami karena mereka merupakan kunci produk kami bisa sampai di konsumen. Untuk terjalinnya hubungan yang baik dengan mereka kami memberikan insentif penjualan berupa penawaran eksklusif. Kami juga memonitoring tingkat keluhan yang diberikan konsumen terkait produk maupun layanan yang diberikan mitra kami.</i></p> <p><i>Program dukungan kehumasan yang biasanya kami lakukan kepada distributor ataupun agen adalah berkolaborasi dalam acara-acaa komunitas,promosi bersama.</i></p> <p><i>Keberhasilan dari agen ini tentu saja naiknya penjualan dan baiknya citra electrolux yang berdasarkan pengalaman dari konsumen distributor electrolux. Dalam menjaga loyalitas konsumen, biasanya ada metrik kinerja, termasuk penjualan yang dihasilkan oleh distributor, tingkat kepuasan pelanggan yang dikumpulkan melalui umpan balik, dan retensi pelanggan.</i></p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peneliti	Apakah ada program promosi khusus yang ditujukan untuk pelanggan setia? Bagaimana Electrolux menggunakan promosi dalam kegiatan PR untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan konsumen serta bagaimana merespons umpan balik dari pelanggan?
Informan	<p><i>Ada, Program yang dirancang untuk memberikan apresiasi kepada pelanggan yang telah memilih produk kami secara konsisten. Salah satu contohnya adalah program loyalitas di mana pelanggan setia dapat mengumpulkan poin setiap kali mereka melakukan pembelian. Program ini memberikan insentif kepada pelanggan setia kami dan membantu memperkuat ikatan mereka .</i></p> <p><i>Dalam kegiatan PR, kami menggunakan promosi untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, melibatkan partisipasi aktif dalam acara-acara komunitas, peluncuran produk, dan kampanye promosi khusus. Kami berusaha untuk memberikan pengalaman positif kepada konsumen melalui kegiatan ini, menciptakan kesan positif tentang merek kami dan memperkuat keterlibatan mereka.</i></p> <p><i>Kami juga memanfaatkan media sosial dan platform online untuk mengkomunikasikan promosi. Setiap umpan balik, baik positif maupun negatif, diambil dengan serius, dan ditanggapi dengan tindakan yang sesuai. Jika ada keluhan, kami berusaha untuk menyelesaikannya dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan.</i></p>
Peneliti	Bagaimana strategi Electrolux dalam memastikan pelanggan tetap loyal mengingat persaingan yang ketat di pasar peralatan rumah tangga? dan Apakah terdapat program atau kegiatan khusus yang diadakan secara berkala untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menjaga kesetiaan mereka terhadap merek ini?
Informan	<i>Biasanya Electrolux fokus pada inovasi produk untuk mempertahankan daya saingnya di pasar. Layanan purna jua, termasuk layanan perbaikan yang responsif, difokuskan pada kepuasan pelanggan pasca-pembelian. Program loyalitas khusus memberikan insentif, seperti diskon dan</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<i>penawaran istimewa, kepada pelanggan setia.</i>
Peneliti	Bagaimana Electrolux Pekanbaru memilih acara atau sponsorship yang sesuai dengan nilai dan citra merek mereka? Apakah ada kriteria khusus yang dipertimbangkan dalam memilih kemitraan atau acara yang dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen dan memperkuat loyalitas?
Informan	<p><i>Salah satu kriteria utama yang kami pertimbangkan adalah relevansi. Kami mencari acara atau sponsorship yang memiliki keterkaitan langsung dengan industri kami.</i></p> <p><i>Acara atau sponsorship yang kami pilih harus memiliki daya tarik terhadap segmen pasar yang ingin dicapai. Dengan cara ini, kami dapat berinteraksi langsung dengan konsumen potensial yang memiliki minat dan kebutuhan terhadap produk yang kami jual. Kami juga memeriksa reputasi dan integritas acara atau sponsorship yang akan kami setuju. Kami mencari acara atau sponsorship yang memungkinkan kami berinteraksi langsung dengan konsumen, baik melalui pameran produk, sesi demonstrasi.</i></p> <p><i>Tapi hingga saat ini kami masih belum pernah menjadi penyelenggara acara ataupun jadi sponsor di event pekanbaru. Tapi kalau di pusat atau cabang lain ada, kaya di Jakarta pusatnya ada tu demo masak, live cookingnya karena kapasitas acara kalau dipusat itu lebih besar juga</i></p>
Peneliti	Bagaimana Electrolux Pekanbaru memanfaatkan sponsorship sebagai kesempatan untuk terlibat langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dalam? Apakah ada strategi khusus atau kegiatan yang diintegrasikan dalam proyek sponsorship untuk mencapai tujuan ini?
Informan	<i>Kami melihat sponsorship sebagai platform yang berharga untuk terlibat langsung dengan konsumen dan membangun hubungan. Kalau kami jadi sponsor nanti ada booth khusus untuk kami disana jadi kami memastikan adanya pameran produk interaktif, sesi demonstrasi karena hal inilah yang memberikan peluang kepada konsumen untuk merasakan produk kami secara langsung dan bertanya langsung kepada tim kami.</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p><i>Selain itu, dalam memanfaatkan sponsorship untuk promosi eksklusif bagi pengunjung acara atau pelanggan kami, mencakup penawaran khusus, diskon, atau hadiah menarik yang hanya dapat diakses oleh mereka yang terlibat dalam kegiatan.</i></p> <p><i>Kami berusaha menciptakan lebih dari sekadar kehadiran merek dalam proyek sponsorship. Kami membangun hubungan dalam dengan konsumen dengan memberikan nilai tambah kepada mereka, dan menciptakan momen berkesan.</i></p>
Peneliti	<p>Bagaimana perusahaan berupaya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk melalui public relations? Apa taktik utama yang diadopsi dalam menyebarkan informasi dan menciptakan ketertarikan? Apakah terdapat kegiatan khusus atau kampanye PR yang mendukung tujuan ini?</p>
Informan	<p><i>Biasanya kalau di Electrolux Pusat pasti ada pendekatan terstrukturnya, biasanya dipakai fokus pada komunikasi yang edukatif dan menarik untuk menciptakan ketertarikan yang berkelanjutan. Jadi kita dicabang ngikutin strategi dari pusat aja.</i></p> <p><i>Kegiatannya pasti mendukung penjualan misalnya kaya yang baru baru ini ada badcoverchallenge untuk support produk mesin cuci kita. Terus challenge 7daysfreshnesschallenge.</i></p>
Peneliti	<p>Bagaimana Electrolux memanfaatkan publikasi penerbitan, seperti brosur, katalog, atau majalah, untuk memberikan informasi yang menarik dan relevan kepada konsumen di Pekanbaru, sehingga memperkuat kesadaran merek dan membangun koneksi emosional dengan mereka?</p>
Infoman	<p><i>Kami memanfaatkan publikasi penerbitan yang udah di rancang di pusat seperti brosur, katalog, dan majalah dengan berbagai strategi. Kami menekankan manfaat produk yang relevan untuk konsumen menggunakan bahasa dan gambar yang mudah dipahami, serta menampilkan testimoni dan ulasan dari konsumen untuk membangun kepercayaan. Semua ini bertujuan untuk memperkuat kesadaran merek Electrolux dan membangun koneksi emosional yang kuat dengan konsumen</i></p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peneliti	Dalam konteks penerbitan, apa jenis konten yang paling efektif digunakan oleh Electrolux untuk menarik perhatian konsumen di Pekanbaru, seperti tips penggunaan produk, panduan perawatan, atau cerita pengalaman pelanggan, sehingga mendukung upaya membangun loyalitas?
Informan	Dalam mendukung upaya membangun loyalitas ya biasanya kita menyertakan tips penggunaan produk, panduan perawatan, dan cerita pengalaman pelanggan. Dengan menyediakan panduan praktis tentang cara menggunakan produk kami secara optimal, memberikan tips perawatan untuk mempertahankan kinerja terbaik, dan membagikan cerita nyata dari pengalaman pelanggan, kami dapat memberikan nilai tambah yang signifikan kepada konsumen.
Peneliti	Bagaimana program sampling/hadiah Electrolux di Pekanbaru dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek?
Informan	<i>Program hadiah kalau di Electrolux karena ga mungkin kita bagi bagi mesin cuci gratisan. Program hadiah dirancang untuk menarik mungkin dengan mengadakan program hadiah dengan pemberian hadiah eksklusif kepada konsumen setia, seperti voucher belanja, peralatan dapur, atau layanan purna jual gratis, sebagai tanda terima kasih atas dukungan mereka terhadap merek Electrolux. Dengan cara ini, kami berharap memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendorong kesetiaan terhadap merek kami di Pekanbaru.</i>
Peneliti	Bagaimana Electrolux memastikan bahwa program sampling/hadiah tidak hanya memberikan kepuasan jangka pendek kepada konsumen, tetapi juga membentuk kesan positif yang memicu loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut di Pekanbaru?
Informan	<i>Electrolux memastikan bahwa program hadiah tidak hanya memberikan kepuasan jangka pendek kepada konsumen, tetapi juga memicu loyalitas jangka panjang terhadap merek. Kami membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui layanan purna jual yang andal dan responsif, serta memperkuat kesadaran dan kesetiaan terhadap merek kami.</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<i>Dengan cara ini, kami berusaha untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen kami di Pekanbaru, bukan hanya memberikan kepuasan jangka pendek, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek Electrolux.</i>
Peneliti	Bagaimana pameran produk Electrolux di Pekanbaru dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek?
Informan	<i>Biasanya akan menghadirkan produk-produk kami dengan tata letak yang menarik dan ruang pamer yang ramah pengguna, memungkinkan konsumen untuk merasakan langsung kualitas dan fitur unggulan dari produk Electrolux. Selain itu, kami menyelenggarakan sesi demonstrasi dan workshop yang dipandu oleh ahli kami, memberikan pengetahuan yang lebih dalam tentang keunggulan produk dan cara optimal menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.</i>
Peneliti	Bagaimana Electrolux menggunakan pameran sebagai bagian dari strategi push untuk meningkatkan pengetahuan konsumen di Pekanbaru tentang produk-produk terbaru serta keunggulan teknologi yang dimiliki oleh Electrolux?
Informan	<p><i>Electrolux memanfaatkan pameran sebagai bagian integral dari strategi push kami untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk-produk terbaru dan keunggulan teknologi yang dimiliki oleh Electrolux.</i></p> <p><i>Kalau di Jakarta atau di Electrolux besar biasanya pameran itu dirancang untuk ngasi ruang pada produk inovatif dengan tata letak yang menarik dan ruang pameran</i></p> <p><i>Di Pekanbaru ini kita ga punya ruang publik yang bisa kita pakai untuk bikin pameran karena kalau pameran itu biasanya ada sesi demonstrasi langsung dan workshop dimana kita secara langsung mengilustrasikan fitur dan manfaat produk kepada konsumen. jadi, kita memanfaatkan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pengunjung pameran, menjelaskan secara rinci produk dan</i></p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<i>menjawab pertanyaan mereka.</i>
Peneliti	Dalam konteks pameran, bagaimana Electrolux memastikan ketersediaan dan penempatan produk yang optimal untuk menarik perhatian konsumen di Pekanbaru serta memberikan pengalaman belanja yang memuaskan?
Informan	<i>Biasanya dipekanbaru tu kami adanya barang display. Itu salah satu cara menampilkan produk kami. kita pastikan penempatan produk itu optimal untuk menarik perhatian konsumen. Kita merencanakan tata letak dengan cermat, menempatkan produk unggulan kami di lokasi strategis. Sama juga ini dipakai kalau lagi di pameran cuma bedanya ga ada demostrasinya.</i>
Peneliti	Apa langkah-langkah konkret yang diambil oleh Electrolux dalam pameran untuk melibatkan konsumen secara aktif, misalnya dengan sesi demonstrasi atau konsultasi, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek?
Informan	<i>Ini pembahasan konteksnya di jakarta ya, karena seperti yang saya bilang dipekanbaru ga ada pameran, kami melibatkan konsumen aktif dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek dengan menyelenggarakan sesi demonstrasi produk yang interaktif, di mana staf terlatih kami memperlihatkan langsung fitur produk unggulan kami kepada konsumen. Terus biasanya di jakarta itu kami menawarkan konsultasi personal kepada konsumen yang tertarik, di mana kami memberikan informasi lebih lanjut tentang produk, menjawab pertanyaan, dan memberikan saran sesuai dengan kebutuhan konsumen.</i> <i>Selama pameran, kami menyediakan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba langsung produk kami, seperti mencuci pakaian dengan mesin cuci atau merasakan hasil memasak dengan oven atau kompor kami. Semua ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan memperkuat kesan positif terhadap merek Electrolux.</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peneliti	<p>Bagaimana Electrolux Pekanbaru memilih acara atau sponsorship yang sesuai dengan nilai dan citra merek mereka? Apakah ada kriteria khusus yang dipertimbangkan dalam memilih kemitraan atau acara yang dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen dan memperkuat loyalitas?</p>
Informan	<p><i>Okey kalau kita bicara tentang Acara atau sponsorship memang harus sangat terkait dengan nilai dan citra merek kami yang ingin disampaikan kepada konsumen. Salah satu kriteria utama yang kami pertimbangkan adalah relevansi kegiatan dengan target perusahaan. Kami mencari acara atau sponsorship yang memiliki keterkaitan langsung dengan industri kami.</i></p> <p><i>Selain itu acara atau sponsorship yang kami pilih harus memiliki daya tarik terhadap segmen pasar yang ingin dicapai. Dengan cara ini, kami dapat berinteraksi langsung dengan konsumen potensial yang memiliki minat dan kebutuhan terhadap produk yang kami jual.</i></p> <p><i>Tentu saja acara tersebut harus reputasi dan integritas. Kami mencari acara atau sponsorship yang memungkinkan kami berinteraksi langsung dengan konsumen, baik melalui pameran produk, sesi demonstrasi..</i></p>
Peneliti	<p>Bagaimana Electrolux Pekanbaru memanfaatkan sponsorship sebagai kesempatan untuk terlibat langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dalam? Apakah ada strategi khusus atau kegiatan yang diintegrasikan dalam proyek sponsorship untuk mencapai tujuan ini?</p>
Informan	<p><i>Sayangnya dipekanbaru ini kami belum pernah terlibat dalam event ataupun menjadi sponsor di kegiatan regional pekanbaru. Secara general Kami melihat event ataupun sponsorship ini sebagai platform yang berharga untuk bisa langsung dengan konsumen dan membangun hubungan.</i></p> <p><i>Beberapa strategi khusus dan kegiatan yang kami integrasikan dalam proyek sponsorship kami, Salah satunya adalah menciptakan pengalaman interaktif bagi konsumen dalam setiap kesempatan sponsorship. Misalnya, ketika kami mensponsori acara komunitas atau festival lokal, kami</i></p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

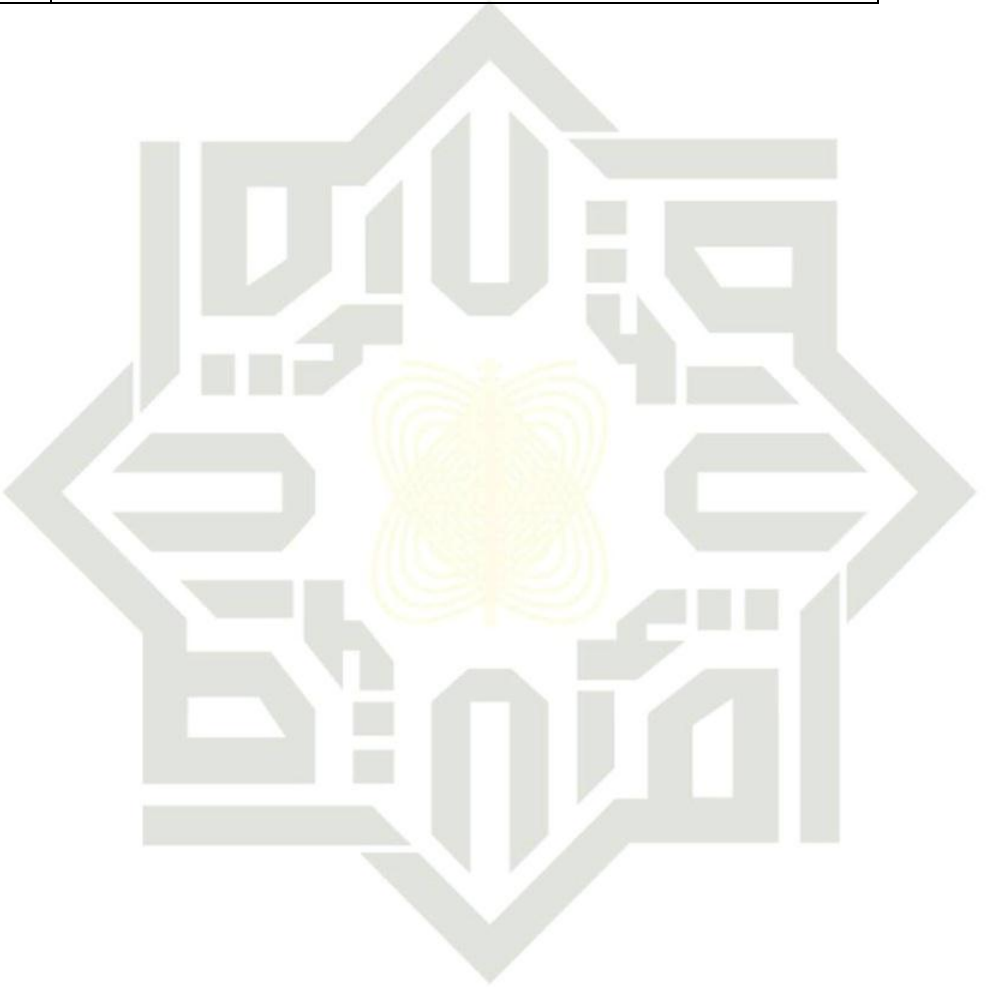
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<i>memastikan adanya pameran produk interaktif, sesi demonstrasi karena hal inilah yang memberikan peluang kepada konsumen untuk merasakan produk kami secara langsung dan bertanya langsung kepada tim kami.</i>
Peneliti	Bagaimana Electrolux memilih dan melaksanakan aktivitas sumbangan empatik di Pekanbaru sebagai bagian dari strategi menjaga loyalitas konsumen, dan bagaimana kegiatan ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepedulian sosial serta nilai-nilai yang dijunjung tinggi?
Informan	<p><i>Kalau dipekanbaru kayanya ga ada dana resmi untuk CSR yang turun tapi mungkin distributor Electrolux ada yang melakukan. Misalnya kaya temen saya promotor di Plaza batam ada setiap bulan ramadhan datang ke panti untuk kasi sedikit rezeki tapi ya atas nama plaza batam bukan electrolux.</i></p> <p><i>Tapi kalau electrolux secara keseluruhan misalnya ada kegiatan-kegiatan sosial yang membutuhkan sumbangan ke electrolux pekanbaru tidak ada. Di pusat sekali lagi ada, kita pasti punya CSR yang mengurus hal ini. Kaya tahun 2014 kita pernah ikut kepanti asuhan di daerah bintaro untuk berbagi kebahagiaan lah tapi juga mampu untuk memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat.,</i></p>
Peneliti	Bagaimana Electrolux mengevaluasi dampak dan efektivitas dari aktivitas sumbangan empatik mereka di Pekanbaru, baik dari sudut pandang manfaat yang diberikan kepada penerima maupun kontribusinya terhadap pemeliharaan loyalitas konsumen, dan bagaimana hasil evaluasi ini digunakan untuk meningkatkan program-program sumbangan di masa depan?
Informan	<i>Sekalian jawab yang tadi ya electrolux pasti memilih dan melaksanakan aktivitas sumbangan empatik dengan cermat tentang kebutuhan komunitas setempat. Kita memastikan transparansi dan dampak yang terukur dari sumbangan tersebut, mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepedulian sosial dan nilai-nilai seperti tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Kita biasanya mengumpulkan</i>

umpan balik dari penerima manfaat untuk memastikan efisiensi dan dampak positif dan membantu memahami dampaknya terhadap persepsi merek. Hasil evaluasi digunakan untuk meningkatkan program sumbangan di masa depan dengan memperbaiki kekurangan dan memperkuat aspek yang berhasil.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Transkrip Rekaman Wawancara

Nama Informan : Elfa Wina
 Tanggal : 02 Desember 2023
 Jabatan : Admin

	Materi Wawancara
Peneliti	Apakah Electrolux Pekanbaru memiliki program yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong mereka untuk tetap setia ? Bagaimana Pengelolaan keluhan atau pertanyaan pelanggan?
Informan	<i>Kami memahami pentingnya keterlibatan konsumen dan membangun kesetiaan pelanggan, kami memiliki program loyalitas yang ditujukan untuk mendorong pelanggan setia. Program ini memberikan berbagai keuntungan, termasuk diskon eksklusif, akses awal ke produk baru, dan penawaran spesial lainnya. Kami percaya bahwa memberikan nilai tambah kepada pelanggan setia adalah cara yang efektif untuk memastikan mereka tetap berkomitmen pada merek kami.</i>
Peneliti	Sejauh pengalaman Anda di Electrolux Pekanbaru, Bagaimana Bentuk <i>Treat</i> perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen?
Informan	<i>Selama pengalaman saya sebagai admin di sini, saya telah melihat perusahaan sangat berkomitmen untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen. Ada beberapa bentuk tindakan yang secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen, misalnya inovasi produk, survei kepuasan pelanggan, pengelolaan keluhan yang responsif program royalti .</i>
Peneliti	Bagaimana Electrolux Pekanbaru berkolaborasi dengan pihak pengecer atau distributor ? Apakah terdapat program khusus atau dukungan PR yang diberikan kepada para mitra bisnis? Bagaimana Anda mengukur keberhasilan aktifitas distributor/agent dalam menjaga loyalitas konsumen ?
Informan	<i>Dalam kolaborasi kami dengan pihak distributor kami memberikan insentif penjualan dan pelatihan produk untuk</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p><i>meningkatkan kinerja.. Pengukuran keberhasilan distributor melibatkan analisis data penjualan dan stok.</i></p> <p><i>Sementara evaluasi rutin memastikan ketaatan terhadap standar layanan sambil kami nanti market visit ngecek stok barang di dealer. Nanti kalau mereka yang mencapai target penjualan tertentu dapat mengakses program keanggotaan khusus dengan insentif tambahan. Survei kepuasan pelanggan membantu memahami dampak positif distributor terhadap loyalitas konsumen dan mengidentifikasi area untuk perbaikan.</i></p>
Peneliti	<p>Apakah ada program promosi khusus yang ditujukan untuk pelanggan setia? Bagaimana Electrolux menggunakan promosi dalam kegiatan PR untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan konsumen serta bagaimana merespons umpan balik dari pelanggan?</p>
Informan	<p><i>Tentu, kami memiliki program promosi khusus untuk pelanggan setia, mencakup diskon eksklusif dan keuntungan tambahan sebagai bentuk penghargaan atas kesetiaan mereka.</i></p> <p><i>Dalam kegiatan PR, kami menggunakan promosi untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan konsumen. Kami sering mengadakan acara promosi, merilis informasi produk terbaru, untuk merespons umpan balik pelanggan adalah prioritas kami.</i></p>
Peneliti	<p>Bagaimana Electrolux Pekanbaru memilih acara atau sponsorship yang sesuai dengan nilai dan citra merek mereka? Apakah ada kriteria khusus yang dipertimbangkan dalam memilih kemitraan atau acara yang dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen dan memperkuat loyalitas?</p>
Informan	<p><i>Kayanya di pekanbaru sejauh saya kerja di sini belum ada event atau jadi sponor yang langsung ketemu sama banyak masyarakat luas. Tapi kalau ditanya dalam memilih acara atau sponsorship harus memperhatikan kesesuaian nilai merek dengan acara tersebut dan relevansi dengan target pasar kami, apakah acara atau spornsor itu punya potensi untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen, kami</i></p>

	<i>mempertimbangkan tingkat eksposur yang dapat diperoleh, serta kemampuan acara atau sponsorship dalam menyampaikan pesan yang akan kami sampaikan secara efektif kepada konsumen.</i>
Peneliti	Bagaimana Electrolux Pekanbaru memanfaatkan sponsorship sebagai kesempatan untuk terlibat langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dalam? Apakah ada strategi khusus atau kegiatan yang diintegrasikan dalam proyek sponsorship untuk mencapai tujuan ini?
Informan	<i>Sponsorship itu peluang untuk terlibat langsung dengan konsumen. Sponsorship yang kami harapkan memiliki kegiatan interaktif seperti demonstrasi produk dan lokakarya khusus selama acara atau proyek sponsorship. Melalui interaksi langsung ini, konsumen dapat merasakan produk secara langsung, bertanya langsung .</i>
Peneliti	Bagaimana perusahaan berupaya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk melalui public relations? Apa taktik utama yang diadopsi dalam menyebarkan informasi dan menciptakan ketertarikan? Apakah terdapat kegiatan khusus atau kampanye PR yang mendukung tujuan ini?
Informan	<i>Biasanya Kami menyebarkan informasi melalui siaran pers, konferensi pers, dan berinteraksi di media sosial yang juga kami juga gunakan untuk kegiatan khusus seperti peluncuran produk.</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Transkrip Rekaman Wawancara

Nama Informan : Wahyu Yudhiandra
 Tanggal : 10 Desember 2023
 Jabatan : Promoter

	Materi Wawancara
Peneliti	Apakah Electrolux Pekanbaru memiliki program yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong mereka untuk tetap setia ? Bagaimana Pengelolaan keluhan atau pertanyaan pelanggan?
Informan	<i>Kami di Electrolux Pekanbaru memiliki program loyalitas dengan diskon dan penawaran istimewa. Acara khusus seperti demo produk dan workshop diadakan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Tim dukungan kami siap memberikan solusi cepat untuk keluhan atau pertanyaan pelanggan. Kami terus menerima umpan balik dan berkomitmen untuk meningkatkan layanan demi kepuasan pelanggan</i>
Peneliti	Sejauh pengalaman Anda di Electrolux Pekanbaru, Bagaimana Bentuk <i>Treat</i> perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen?
Informan	<i>Perlakuan khusus yang kami berikan seperti layanan purna jual yang prima, program loyalitas dengan diskon, serta acara-acara demo produk atau workshop, untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Tanggapan cepat terhadap umpan balik pelanggan dan keterlibatan personal juga berperan dalam memengaruhi persepsi positif terhadap perusahaan</i>
Peneliti	Dapatkah Electrolux Pekanbaru menjelaskan langkah-langkah konkrit yang diambil dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen? Apakah ada inovasi atau pendekatan khusus yang telah terbukti berhasil?
Informan	<i>Mengenai langkah-langkah konkrit untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen, di Electrolux Pekanbaru. Kami menghadirkan program loyalitas yang menarik dengan insentif yang relevan, serta terus</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<i>mengembangkan produk inovatif yang terbukti berkualitas. Pelayanan purna jual yang unggul juga menjadi prioritas kami, dilengkapi dengan komunikasi terbuka dan responsif kepada umpan balik pelanggan</i>
Peneliti	Apakah ada program promosi khusus yang ditujukan untuk pelanggan setia? Bagaimana Electrolux menggunakan promosi dalam kegiatan PR untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan konsumen serta bagaimana merespons umpan balik dari pelanggan?
Informan	<i>Kami memiliki program promosi khusus untuk pelanggan setia seperti diskon eksklusif dan penawaran istimewa. Dalam kegiatan PR, kami menggunakan promosi untuk membangun citra positif merek kami, melalui acara-acara khusus, demo produk, dan interaksi aktif di media sosial serta platform komunikasi lainnya.</i> <i>Kami sangat memperhatikan umpan balik dari pelanggan. Evaluasi terhadap umpan balik ini menjadi dasar bagi kami untuk menyesuaikan produk, layanan, dan program promosi kami. Tujuannya adalah memastikan bahwa setiap langkah yang kami ambil sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen kami, serta memelihara hubungan yang kuat dengan mereka</i>
Peneliti	Bagaimana strategi Electrolux dalam memastikan pelanggan tetap loyal mengingat persaingan yang ketat di pasar peralatan rumah tangga? dan Apakah terdapat program atau kegiatan khusus yang diadakan secara berkala untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menjaga kesetiaan mereka terhadap merek ini?
Informan	<i>Tentu, di Electrolux, kami mengadopsi berbagai strategi untuk memastikan kesetiaan pelanggan di pasar yang kompetitif. Ini meliputi inovasi produk terus-menerus, pelayanan pelanggan yang unggul, dan program loyalitas yang menarik.</i> <i>Kami juga secara berkala mengadakan acara demo produk, sesi edukasi, dan konten online untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memelihara kesetiaan terhadap merek kami</i>
Peneliti	Bagaimana Electrolux Pekanbaru memanfaatkan sponsorship sebagai kesempatan untuk terlibat langsung dengan

	konsumen dan membangun hubungan yang lebih dalam? Apakah ada strategi khusus atau kegiatan yang diintegrasikan dalam proyek sponsorship untuk mencapai tujuan ini?
Informan	<i>Perusahaan menggunakan sponsorship sebagai cara untuk terlibat langsung dengan konsumen dan memperdalam hubungan dengan berbagai strategi, seperti mengadakan acara khusus, kegiatan aktif, penawaran khusus, konten media sosial, dan keterlibatan dalam komunitas lokal. Ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan memperkuat keterikatan mereka terhadap merek.</i>
Peneliti	Bagaimana perusahaan berupaya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk melalui public relations? Apa taktik utama yang diadopsi dalam menyebarkan informasi dan menciptakan ketertarikan? Apakah terdapat kegiatan khusus atau kampanye PR yang mendukung tujuan ini?
Informan	<i>Kalau kampanye yang di buat di electrolux pekanbaru kayanya ga ada, tapi kalau ngikutin kampanye dari pusat pasti ada. Misalnya contoh, kampanye "7daysfreshnesschallenge" yang kami lakukan tidak hanya memberikan informasi produk kami tetapi juga menawarkan pengalaman dan kesegaran bahan makanan.</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Transkrip Rekaman Wawancara

Nama Informan : Refi Adeliانا
 Tanggal : 10 Desember 2023
 Jabatan : Customer Care

	Materi Wawancara
Peneliti	Apakah Electrolux Pekanbaru memiliki program yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong mereka untuk tetap setia ? Bagaimana Pengelolaan keluhan atau pertanyaan pelanggan?
Informan	<i>kami memiliki program yang dirancang khusus untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong kesetiaan. Program ini mencakup insentif, acara demo produk, konten eksklusif, undian, dan program referral bagi pelanggan setia sebagai bentuk apresiasi atas dukungan mereka.</i> <i>Ketika mengelola keluhan atau pertanyaan, tim kami siap membantu dengan cepat. Kami memiliki komitmen memberikan solusi atau jawaban yang memuaskan sesegera mungkin untuk memastikan kepuasan pelanggan.</i>
Peneliti	Sejauh pengalaman Anda di Electrolux Pekanbaru, Bagaimana Bentuk <i>Treat</i> perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen?
Informan	<i>Sejauh ini biasanya beberapa bentuk perlakuan khusus. Misalnya mencakup penyediaan layanan pelanggan yang responsif, program loyalitas dengan insentif eksklusif, garansi dan layanan purna jual yang memadai, kualitas produk yang unggul, promosi khusus, partisipasi dalam komunitas, dan respons yang cepat terhadap pelanggan. Semua upaya ini dirancang untuk memberikan pengalaman positif dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen kami.</i>
Peneliti	Dapatkah Electrolux Pekanbaru menjelaskan langkah-langkah konkrit yang diambil dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen? Apakah ada inovasi atau pendekatan khusus yang telah terbukti berhasil?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Informan	<i>Kami mengambil langkah-langkah konkret untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen dengan terus-menerus mengembangkan program loyalitas pelayanan pelanggan unggul, melakukan inovasi produk dan teknologi, menjalankan kemitraan strategis. Semua inovasi dan pendekatan khusus ini terus dievaluasi dan disesuaikan berdasarkan respon dari pelanggan serta tren pasar.</i>
Peneliti	Apakah ada program promosi khusus yang ditujukan untuk pelanggan setia? Bagaimana Electrolux menggunakan promosi dalam kegiatan PR untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan konsumen serta bagaimana merespons umpan balik dari pelanggan?
Informan	<i>Kami secara aktif menyelenggarakan acara promosi, merilis informasi produk terbaru, Konten promosi kami dirancang tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk menciptakan ikatan emosional dengan merek kami. Kami juga secara rutin mengadakan survei kepuasan pelanggan untuk memastikan bahwa setiap pelanggan merasa didengar dan dihargai.</i>
Peneliti	Bagaimana Electrolux Pekanbaru memanfaatkan sponsorship sebagai kesempatan untuk terlibat langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dalam? Apakah ada strategi khusus atau kegiatan yang diintegrasikan dalam proyek sponsorship untuk mencapai tujuan ini?
Informan	<i>Electrolux melihat sponsorship sebagai peluang. Sponsorship ataupun acara yang sesuai dengan preferensi kami memberikan kesempatan bagi konsumen untuk terlibat aktif, membangun pengalaman positif dengan produk kami, dan pada gilirannya, memperkuat ikatan emosional dengan merek kami. Tapi terkhusus di pekanbaru belum ada event yang ada electrolux pekanbarunya jadi panitia ataupun jadi sponsor.</i>
Peneliti	Bagaimana Electrolux memanfaatkan publikasi penerbitan, seperti brosur, katalog, atau majalah, untuk memberikan informasi yang menarik dan relevan kepada konsumen di Pekanbaru, sehingga memperkuat kesadaran merek dan membangun koneksi emosional dengan mereka?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Informan	<p><i>Di Electrolux Pekanbaru memanfaatkan publikasi penerbitan seperti brosur, katalog untuk memberikan informasi yang menarik dan relevan kepada konsumen. Tools seperti brosur ataupun katalog ini sudah di rancang oleh electrolux jadi ibaratnya kami hanya tinggal memanfaatkan saja di pekanbaru. Bukan kami yang di pekanbaru yang merancang bukan kami juga yang print out. Jadi sudah di print dari pusat dan dikirim ke cabang kami tinggal pakai.</i></p> <p><i>Didalam katalog ataupun brosur disusun secara informatif dan menginspirasi, mencakup tips penggunaan produk, panduan perawatan, serta cerita pengalaman pelanggan lokal. Dengan cara ini, kami tidak hanya memperkuat kesadaran merek kami, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan konsumen.</i></p>
Peneliti	<p><i>Bagaimana Electrolux memastikan bahwa program sampling/hadiah tidak hanya memberikan kepuasan jangka pendek kepada konsumen, tetapi juga membentuk kesan positif yang memicu loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut di Pekanbaru?</i></p>
Informan	<p><i>Untuk program sampling/hadiah ya, biasanya kami fokus pada hadiah karena gimana juga kami kasih sampel gratis ke konsumen.</i></p> <p><i>Program hadiah ini diharapkan tidak hanya memberikan kepuasan jangka pendek, tetapi juga memicu kesan positif yang membangun loyalitas jangka panjang. Kami memilih produk yang relevan, melibatkan konsumen secara langsung, dan mengumpulkan umpan balik untuk terus meningkatkan program kami di masa depan. Ini membantu menciptakan pengalaman yang berkesan dan memperkuat hubungan antara merek kami dan konsumen.</i></p>
Peneliti	<p><i>Bagaimana Electrolux menggunakan pameran sebagai bagian dari strategi push untuk meningkatkan pengetahuan konsumen di Pekanbaru tentang produk-produk terbaru serta keunggulan teknologi yang dimiliki oleh Electrolux?</i></p>
informan	<p><i>Selama saya kerja di pekanbaru belum pernah ada tradeshow sebelumnya. Kalau di pusat Electrolux menggunakan</i></p>

	<i>pameran untuk meningkatkan pengetahuan konsumen Mereka memamerkan produk terbaru, menyelenggarakan demonstrasi, menyediakan tim ahli untuk menjawab pertanyaan, dan menawarkan penawaran khusus. Ini memperkuat kesadaran merek dan minat terhadap produk Electrolux.</i>
Peneliti	Bagaimana Electrolux Pekanbaru memanfaatkan acara/ sponsorship sebagai kesempatan untuk terlibat langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dalam? Apakah ada strategi khusus atau kegiatan yang diintegrasikan dalam proyek sponsorship untuk mencapai tujuan ini?
Informan	<i>Yang paling utama kami adalah penyelenggara acara atau kegiatan yang terlibat sponsorship dengan kami harus memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara konsumen dengan produk kami. Hal ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan langsung fitur dan manfaat produk kami, serta bertanya langsung kepada tim Electrolux. Melalui langkah-langkah ini, kami tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen tetapi juga memastikan pengalaman positif.</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Transkrip Rekaman Wawancara

Nama Informan : Elvi Netti
 Tanggal : 24 Desember 2023
 Jabatan : Customer

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa yang membuat Anda memilih produk Electrolux daripada merek lain? Dan Bagaimana pengalaman Anda dengan layanan pelanggan Electrolux?
Informan	<i>Saya memilih produk Electrolux karena kualitasnya yang sangat baik. Produk mereka juga punya reputasi yang bagus dalam hal daya tahan. desain produk mereka juga menarik, saya menyukai kombinasi antara bentuk modern dan fungsional. Selama saya menggunakan barang mereka layanan pelanggannya positif setiap kali saya punya pertanyaan atau masalah, tim mereka merespons dengan cepat dan memberikan solusi. Program loyalitas mereka, diskon khusus, semuanya berkontribusi pada pengalaman positif saya dengan merek ini.</i>
Peneliti	Apakah anda merekomendasikan produk Electrolux kepada teman atau keluarga Anda? Apa fitur atau inovasi dari produk Electrolux yang paling Anda berkesan?
Informan	<i>saya memang merekomendasikan produk Electrolux kepada teman keluarga bahkan kerabat saya. Pengalaman saya dengan produk mereka positif dan saya yakin bahwa orang yang saya rekomendasikan juga pasti akan mendapatkan nilai tambah yang sama. Namun memang kecenderungan harga yang jauh berbeda dengan merek lain membuat beberapa dari orang yang saya rekomendasikan merasa keberatan tapi kembali lagi saya fikir ada harga yang harus selalu dibayarkan . Satu fitur dari produk Electrolux yang paling membuat saya terkesan adalah inovasi dalam teknologi. Misalnya, AC mereka yang hemat energi.</i>
Peneliti	Bagaimana anda menilai kualitas produk Electrolux dalam jangka waktu penggunaan Anda? Apakah kualitasnya sesuai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	dengan harapan Anda?
Informan	<p><i>Secara keseluruhan, saya sangat puas dengan kualitas produk Electrolux dalam jangka waktu penggunaan saya. Produk-produk mereka telah memenuhi, bahkan melebihi, harapan saya.</i></p> <p><i>Dalam penggunaan jangka waktu ini, saya menemukan bahwa kualitas produk Electrolux sangat konsisten.</i></p> <p><i>Hal ini sesuai dengan harapan saya dan memberikan keyakinan bahwa produk Electrolux dapat diandalkan dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, saya dapat mengatakan bahwa kualitas produk Electrolux telah memenuhi harapan saya dan bahkan melampaui ekspektasi. Pengalaman saya dengan produk mereka dalam jangka waktu penggunaan telah membuat saya puas dan percaya pada merek ini.</i></p>
Peneliti	<p>Berdasarkan pengalaman Anda sebagai konsumen Electrolux di Pekanbaru, bagaimana pendapat Anda tentang berbagai upaya perusahaan dalam menyediakan informasi melalui publikasi produk, memberikan pelayanan yang memuaskan, dan menghadirkan program sampling/hadiah? Sejauh mana semua aspek ini telah mempengaruhi persepsi Anda terhadap merek Electrolux dan seberapa besar peran mereka dalam mempertahankan loyalitas Anda sebagai konsumen?</p>
Infoman	<p><i>Sebagai konsumen Electrolux di Pekanbaru, saya menghargai upaya perusahaan dalam menyediakan informasi produk yang lengkap melalui berbagai publikasi. Pelayanan pelanggan yang responsif juga membuat pengalaman saya positif. Program sampling/hadiah menambah nilai bagi saya sebagai konsumen. Keseluruhan, semua ini memperkuat persepsi saya terhadap Electrolux sebagai merek yang peduli terhadap kebutuhan pelanggan dan telah berperan besar dalam mempertahankan loyalitas saya.</i></p>
Peneliti	<p>berdasarkan pengalaman Anda sebagai konsumen Electrolux di Pekanbaru, bagaimana pendapat Anda tentang upaya perusahaan dalam mengadakan pameran, bekerja sama dengan distributor dan agen, serta melakukan promosi produk? Sejauh mana kegiatan-kegiatan ini telah memengaruhi persepsi Anda terhadap merek Electrolux dan</p>

	seberapa besar peran mereka dalam mempertahankan loyalitas Anda sebagai konsumen?
Informan	<i>Sebagai konsumen Electrolux di Pekanbaru, saya menghargai upaya perusahaan dalam mengadakan pameran, kerja sama dengan distributor, dan promosi produk. Ini memperkuat persepsi saya terhadap Electrolux sebagai merek yang peduli terhadap kebutuhan konsumen dan berperan besar dalam mempertahankan loyalitas saya.</i>
Peneliti	Berdasarkan pengalaman Anda sebagai konsumen Electrolux di Pekanbaru, bagaimana pendapat Anda tentang berbagai kampanye PR, event, sponsorship, dan aktivitas sumbangan empatik yang dilakukan oleh perusahaan? Sejauh mana keterlibatan Electrolux dalam kegiatan ini telah mempengaruhi persepsi Anda terhadap merek mereka dan seberapa besar peran kegiatan-kegiatan ini dalam mempertahankan loyalitas Anda sebagai konsumen?
Informan	<i>Sebagai konsumen Electrolux di Pekanbaru, saya sangat menghargai berbagai kampanye PR, event, sponsorship, dan aktivitas sumbangan empatik yang dilakukan oleh perusahaan. Keterlibatan Electrolux dalam kegiatan-kegiatan ini telah sangat memengaruhi persepsi saya terhadap merek mereka, memperkuat rasa terhubung saya dengan merek, dan memainkan peran besar dalam mempertahankan loyalitas saya sebagai konsumen.</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Transkrip Rekaman Wawancara

Nama Informan : Riki Kurniadi
 Tanggal : 09 Januari 2024
 Jabatan : Customer

© Hak cipta mtiik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa yang membuat Anda memilih produk Electrolux daripada merek lain? Dan Bagaimana pengalaman Anda dengan layanan pelanggan Electrolux?
Informan	<i>Saya memilih produk Electrolux karena reputasi merek yang kuat dalam menyediakan produk berkualitas dengan teknologi canggih. Saya terkesan dengan inovasi mereka dalam desain produk yang ramah lingkungan. tim layanan pelanggan mereka selalu responsif dan membantu dengan cepat. Mereka memberikan solusi yang efektif dan ramah pelanggan</i>
Peneliti	Apakah anda merekomendasikan produk Electrolux kepada teman atau keluarga Anda? Apa fitur atau inovasi dari produk Electrolux yang paling Anda berkesan?
Informan	<i>Ya, saya rekomendasikan kepada beberapa kolega kerabat. Fitur yang paling saya sukai adalah teknologi canggih mereka dan ramah lingkungan, serta desain yang ergonomis dan fungsional. Semua ini membuat pengalaman menggunakan produk Electrolux menjadi menyenangkan dan efisien.</i>
Peneliti	Bagaimana anda menilai kualitas produk Electrolux dalam jangka waktu penggunaan Anda? Apakah kualitasnya sesuai dengan harapan Anda?
Informan	<i>Produk mereka memenuhi dan bahkan melebihi harapan saya selama penggunaan. Mereka menunjukkan kinerja yang konsisten dan handal saya sangat puas dengan investasi saya pada produk-produk mereka.</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Transkrip Rekaman Wawancara

Nama Informan : Erika
 Tanggal : 11 Januari 2024
 Jabatan : Customer

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa yang membuat Anda memilih produk Electrolux daripada merek lain? Dan Bagaimana pengalaman Anda dengan layanan pelanggan Electrolux?
Informan	<i>Produk Electrolux karena kualitasnya yang tinggi dan fokus pada inovasi. Layanan pelanggan Electrolux juga memuaskan, responsif terhadap pertanyaan dan masalah yang saya miliki, serta memberikan solusi yang ramah pelanggan.</i>
Peneliti	Apakah anda merekomendasikan produk Electrolux kepada teman atau keluarga Anda? Apa fitur atau inovasi dari produk Electrolux yang paling Anda berkesan?
Informan	<i>Saya merekomendasikan produk Electrolux kepada beberapa keluarga saya. Yang paling mengesankan bagi saya adalah desain mereka yang memadukan fungsionalitas. Overall, saya sangat puas dengan pengalaman menggunakan produk Electrolux dan akan dengan senang hati merekomendasikannya kepada orang-orang terdekat saya.</i>
Peneliti	Bagaimana anda menilai kualitas produk Electrolux dalam jangka waktu penggunaan Anda? Apakah kualitasnya sesuai dengan harapan Anda?
Informan	<i>Saya telah menggunakan produk Electrolux dalam jangka waktu yang cukup lama, dan saya sangat puas dengan kualitasnya. Mereka telah terbukti tahan lama selama penggunaan sehari-hari. Kualitas konstruksi dan material sangat baik.</i>
Peneliti	Berdasarkan pengalaman Anda sebagai konsumen Electrolux di Pekanbaru, bagaimana pendapat Anda tentang berbagai upaya perusahaan dalam menyediakan informasi melalui publikasi produk, memberikan pelayanan yang memuaskan, dan menghadirkan program sampling/hadiah? Sejauh mana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	semua aspek ini telah mempengaruhi persepsi Anda terhadap merek Electrolux dan seberapa besar peran mereka dalam mempertahankan loyalitas Anda sebagai konsumen?
Imforman	<i>Sebagai konsumen Electrolux di Pekanbaru, saya menganggap upaya perusahaan dalam menyediakan informasi produk, pelayanan yang memuaskan, dan program sampling/hadiah sangat positif. Semua ini telah memengaruhi persepsi saya terhadap merek Electrolux sebagai merek yang peduli dan berkomitmen terhadap pelanggan mereka, yang juga memainkan peran besar dalam mempertahankan loyalitas saya sebagai konsumen.</i>
Peneliti	<i>berdasarkan pengalaman Anda sebagai konsumen Electrolux di Pekanbaru, bagaimana pendapat Anda tentang upaya perusahaan dalam mengadakan pameran, bekerja sama dengan distributor dan agen, serta melakukan promosi produk? Sejauh mana kegiatan-kegiatan ini telah memengaruhi persepsi Anda terhadap merek Electrolux dan seberapa besar peran mereka dalam mempertahankan loyalitas Anda sebagai konsumen?</i>
Informan	<i>Upaya Electrolux dalam mengadakan pameran, bekerja sama dengan distributor dan agen, serta melakukan promosi produk, sangat positif bagi saya sebagai konsumen. Ini memudahkan saya untuk melihat dan memperoleh produk dengan lebih mudah, serta memberikan nilai tambah dengan penawaran khusus. Secara keseluruhan, hal ini memperkuat persepsi saya terhadap merek Electrolux sebagai perusahaan yang peduli terhadap kepuasan pelanggan dan memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas saya.</i>
Peneliti	<i>Berdasarkan pengalaman Anda sebagai konsumen Electrolux di Pekanbaru, bagaimana pendapat Anda tentang berbagai kampanye PR, event, sponsorship, dan aktivitas sumbangan empatik yang dilakukan oleh perusahaan? Sejauh mana keterlibatan Electrolux dalam kegiatan ini telah mempengaruhi persepsi Anda terhadap merek mereka dan seberapa besar peran kegiatan-kegiatan ini dalam mempertahankan loyalitas Anda sebagai konsumen?</i>
Informan	<i>Keterlibatan Electrolux dalam kegiatan tersebut tidak hanya meningkatkan rasa terhubung saya dengan merek mereka,</i>

tetapi juga membuat saya bangga menjadi konsumen mereka. Ini karena saya mendukung merek yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga berkomitmen pada nilai-nilai sosial dan lingkungan yang saya hargai. Keseluruhan, hal ini telah memainkan peran krusial dalam mempertahankan loyalitas saya terhadap Electrolux sebagai merek yang saya percayai dan dukung.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 3 : Hasil Dokumentasi

Wawancara bersama Supervisor Electrolux Pekanbaru, Bapak Muhammad Iqbal Marda.



2) Wawancara bersama Admin Electrolux Pekanbaru, Ibu Elfa Wina



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Wawancara bersama Customer Care Electrolux Pekanbaru, Ibu Refi Adeliانا



4) Wawancara bersama Promotor Electrolux Pekanbaru, Bapak Wahyu Yudhiandra



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) Wawancara bersama Konsumen Electrolux Pekanbaru, Ibu Elvi Netti



6) Wawancara bersama Konsumen Electrolux Pekanbaru, Ibu Erika



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wawancara bersama Konsumen Electrolux Pekanbaru, Bapak Riki Kurniadi



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.