

**PERAN *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN *SERVICE MOTOR* DI AHASS KINOKI
MOTORINDO SRAGEN**

***THE ROLE OF MARKETING PUBLIC RELATIONS IN MAINTAINING
CUSTOMER LOYALTY IN MOTORCYCLE SERVICE AT AHASS KINOKI
MOTORINDO SRAGEN***

Hafidah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, Universitas Slamet Riyadi
Surakarta
Jl. Sumpah Pemuda No. 18 Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah,
Indonesia
hafidah12345@gmail.com

Abstrak

Dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan penjualan, tetapi juga harus mempertahankan pelanggan yang ada dengan cara menjaga hubungan yang baik dengan mereka. Perkembangan pesat, khususnya dalam industri bengkel sepeda motor, menambah tantangan dan ancaman bagi para pelaku usaha untuk bersaing dan bertahan. Penelitian ini mengkaji peran *Marketing Public Relations* di Ahass Kinoki Motorindo Sragen dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Fokus utama dari penelitian ini adalah: Bagaimana peran *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Ahass Kinoki Motorindo Sragen? Penelitian ini disajikan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta mengikuti prosedur purposive sampling. Analisis data dilakukan dalam tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa peran *Marketing Public Relations* yang diterapkan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Ahass Kinoki Motorindo Sragen meliputi analisis masalah, perencanaan, tindakan, dan evaluasi. Selain itu, digunakan strategi tambahan seperti strategi *pull*

(menarik) dan strategi *pass* (mempengaruhi). Namun, terdapat kendala yang dihadapi dalam penerapan peran dan strategi tersebut, baik dari faktor internal maupun eksternal perusahaan.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Loyalitas Pelanggan, Ahass Kinoki Motorindo*

Abstract

In facing business competition, companies not only need to increase sales, but also must retain existing customers by maintaining good relationships with them. Rapid development, especially in the motorcycle repair industry, adds challenges and threats for businesses to compete and survive. This research examines the role of Marketing Public Relations at Ahass Kinoki Motorindo Sragen in maintaining customer loyalty. The main focus of this research is: How is the role of Marketing Public Relations in maintaining customer loyalty at Ahass Kinoki Motorindo Sragen? This research is presented with a qualitative descriptive approach, using data collection methods through interviews, observation, and documentation, and following a purposive sampling procedure. Data analysis was conducted in three stages: data reduction, data presentation, and conclusion verification. The results showed that some of the Marketing Public Relations roles applied in maintaining customer loyalty at Ahass Kinoki Motorindo Sragen include problem analysis, planning, action, and evaluation. In addition, additional strategies such as pull strategy and pass strategy are used. However, there are obstacles faced in implementing these roles and strategies, both from internal and external factors of the company.

Keywords: *Marketing Public Relations, Customer Loyalty, Ahass Kinoki Motorindo*

Pendahuluan

Setiap perusahaan membutuhkan strategi atau perencanaan yang matang untuk terus maju dan bertahan. Para pelaku bisnis harus dapat menemukan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dan mencapai tujuan perusahaan. Mereka perlu bekerja keras untuk merumuskan strategi baru dalam memasarkan produk dan layanan mereka kepada konsumen, serta memberikan layanan terbaik. Dalam hal ini, pemasar harus mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang efektif. Dengan kata lain, bisnis jasa dan bisnis produk adalah jenis usaha yang berbeda, sehingga pelaku bisnis harus terlebih dahulu memahami jenis bisnis yang mereka jalankan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan ekspektasi mereka dengan hasil yang diperoleh dari suatu produk. Pelanggan yang merasa puas akan membentuk ikatan emosional dengan penyedia layanan. Kepuasan ini pada akhirnya mendorong

pelanggan untuk membeli produk tersebut lagi. Persaingan yang semakin sengit secara tidak langsung memaksa perusahaan untuk terus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka (Wahyu, 2018: 527).

AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) merupakan bengkel motor resmi untuk sepeda motor Honda dengan lambang H2, di mana dapat melakukan perawatan dan layanan pasca penjualan. Ahass juga menawarkan layanan untuk membeli suku cadang motor Honda dan komponen asli. Karyawan sangat penting dalam industri ini karena semakin ketatnya persaingan dan bertambahnya jumlah pesaing, sebab itu, perusahaan perlu mengetahui apa yang diinginkan dan apa yang diharapkan pelanggannya, serta memberikan layanan yang lebih baik dan memuaskan. Pertumbuhan dan bertambahnya jumlah pesaing dalam industri bengkel motor di kota Sragen telah menciptakan persaingan yang ketat antara bengkel-bengkel tersebut.

Akibatnya, setiap bengkel perlu lebih kreatif dan aktif dalam merancang serta menerapkan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dan menjaga loyalitas mereka. Kota Sragen, dengan luas wilayah, letak geografis, dan jumlah penduduk yang potensial, menjadi arena persaingan sengit bagi berbagai jenis bengkel sepeda motor, termasuk bengkel umum, serta merek-merek seperti Yamaha, Suzuki, dan Honda. Di antara berbagai bengkel motor, Honda memiliki pangsa pasar tertinggi, yaitu sekitar 70%, dibandingkan dengan merek lainnya. Saat ini, terdapat sekitar 50 bengkel Honda di Sragen. Keunggulan bengkel Honda meliputi mekanik yang bersertifikat, keaslian sparepart yang terjamin, ruang tunggu yang nyaman, promo menarik, dan layanan yang disesuaikan dengan keluhan kendaraan, yang semuanya menjadi alasan mengapa pangsa pasar Honda lebih besar dibandingkan dengan bengkel lain.

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa banyak

masyarakat tidak setia pada satu tempat servis sepeda motor, seperti yang terlihat dari kebiasaan mereka yang sering berpindah bengkel dengan berbagai alasan. Dengan semakin banyaknya pemilik bengkel, persaingan menjadi semakin ketat. Sebagai bisnis yang berfokus pada layanan, bengkel perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan standar produk. Perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada *Marketing Public Relations*. Fokus utama dari komunikasi publik dalam pemasaran adalah efektivitas penyampaian informasi produk kepada konsumen. Selain itu, *Marketing Public Relations* berupaya untuk membangun kepercayaan dan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan hubungan tersebut, yang pada akhirnya dapat menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Salah satu bengkel resmi di Sragen, Ahass Kinoki Motorindo, telah beroperasi sejak tahun 2003. Bengkel ini terletak di Jl. Batu Jamus, Karas,

Kroyo, Karangmalang, Sragen, dan buka dari pukul 08.00 hingga 16.00. Sebagai bengkel resmi Honda, Ahass Kinoki Motorindo melayani banyak pelanggan yang ingin merawat kendaraan mereka, terutama yang bermerk Honda, dengan tujuan memastikan perbaikan dan perawatan yang tepat. Dengan statusnya sebagai bengkel resmi, kualitas layanan yang diberikan oleh Ahass Kinoki Motorindo sangat dihargai oleh pelanggannya. Ahass Kinoki Motorindo memiliki keunggulan dibandingkan bengkel resmi Honda lainnya di wilayah Karangmalang dan sekitarnya. Salah satu keunggulan tersebut adalah layanan cuci motor gratis, yang digunakan untuk menarik pelanggan lama maupun baru untuk melakukan servis di bengkel ini. Selain itu, Ahass Kinoki menawarkan harga suku cadang dan biaya servis yang terjangkau dibandingkan dengan bengkel lain. Bengkel ini juga menyediakan minuman gratis seperti kopi, teh, dan air mineral untuk pelanggan yang sedang menunggu

servis. Pelayanan yang baik juga menjadi faktor utama yang membuat pelanggan kembali ke Ahass Kinoki. Selain itu, Ahass Kinoki memiliki *Marketing Public Relations* yang bertanggung jawab atas program-program yang ada di bengkel serta program baru untuk meningkatkan pendapatan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi organisasi bisnis dan perusahaan. Loyalitas ini melibatkan sikap dan perilaku pelanggan. Dari segi perilaku, loyalitas pelanggan meliputi pembelian produk atau layanan yang sama secara berulang, membeli produk pengganti dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan potensi untuk terus membeli dalam jangka panjang. Ini mencerminkan pembelian berulang dan seberapa lama produk dari merek tersebut bertahan dengan kualitas yang terjaga (Saravanakumar, 2014). Harga memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas pelanggan. Harga yang lebih rendah cenderung

meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi harga murah tidak selalu menjamin kualitas produk yang baik. Sebaliknya, produk dengan kualitas tinggi meskipun harganya lebih mahal, juga bisa menciptakan loyalitas pelanggan. Namun, harga yang tinggi dapat menurunkan loyalitas, karena pelanggan sering kali mengeluh dan memprotes kenaikan harga yang diterapkan perusahaan (Basir et al., 2015). Mengingat ketatnya persaingan di dunia bisnis, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi untuk menjaga kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau narasi serta mengumpulkan informasi mengenai objek penelitian dari ucapan dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Narbuko (2015: 44), penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan solusi terhadap masalah saat ini dengan menyajikan,

menganalisis, dan menginterpretasikan data. Sugiyono (2018: 213) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif, atau fenomenologis, mempelajari kondisi ilmiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen, mengumpulkan informasi, dan menganalisis makna secara kualitatif. Tujuan dari metodologi ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap, dan persepsi masyarakat baik secara individu maupun kelompok. Oleh karena itu, kehadiran peneliti di lokasi penelitian, baik sebagai instrumen utama maupun pengumpul data, sangat penting. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama, pengumpul data, analis, dan pelapor hasil penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai pengamat partisipan dan keberadaan mereka dikonfirmasi melalui interaksi dengan subjek penelitian atau informan yang meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Bengkel khusus sepeda motor Honda yang dikenal sebagai AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) terletak di Jl. Batu Jamus, Karas, Kroyo, Kec. Karangmalang, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah 57222, Indonesia. Bengkel ini, bernama Ahass Kinoki Motorindo, telah beroperasi sejak 3 Maret 2005 dan menyediakan layanan servis serta penjualan onderdil untuk sepeda motor Honda di daerah tersebut. Ahass Kinoki Motorindo adalah bengkel resmi Honda yang menawarkan penjualan suku cadang dan pemeliharaan dengan hanya satu cabang di Sragen. Untuk tetap bersaing, setiap perusahaan perlu merumuskan strategi baru dalam memasarkan produk dan layanan mereka kepada konsumen. Salah satu pendekatan adalah dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Pemasar harus mengembangkan strategi pemasaran dan pelayanan yang efektif dengan memahami terlebih dahulu karakteristik bisnis yang dijalankan, karena bisnis jasa dan

produk memiliki karakteristik yang berbeda. Strategi untuk mempertahankan pelanggan menjadi sangat penting di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, setiap pebisnis harus memiliki pendekatan yang unik untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan, sehingga mereka memiliki alasan untuk memilih dan tetap setia pada produk yang ditawarkan (Nurfarhana, 2012 dalam Saputra Megi, 2021).

Ahass Kinoki Motorindo Sragen memfokuskan pemasaran mereka pada peran *Marketing Public Relations* untuk menarik baik pelanggan baru maupun yang sudah ada. Peran *Marketing Public Relations* didukung oleh karyawan lain untuk memastikan bahwa program-program yang direncanakan berjalan sesuai harapan. Dalam hal loyalitas pelanggan, harga memegang peranan penting. Harga yang lebih rendah biasanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi harga murah tidak selalu mencerminkan kualitas yang

baik. Sebaliknya, produk dengan kualitas tinggi meskipun harganya lebih tinggi dapat juga menciptakan loyalitas pelanggan. Harga yang tinggi dapat mengurangi loyalitas karena pelanggan sering mengeluh dan memprotes kenaikan harga yang diterapkan (Basir et al., 2015).

Selain itu, semakin tinggi persepsi kualitas produk, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang diharapkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Kassim et al., 2014). Ahass Kinoki Motorindo sangat memperhatikan kualitas layanan yang diberikan dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan. Bengkel ini fokus pada bukti fisik dalam kualitas layanan, seperti penyediaan fasilitas yang membuat pelanggan merasa nyaman setelah servis. Peneliti melakukan observasi langsung dan wawancara di Ahass Kinoki Motorindo untuk memeriksa aspek ini lebih lanjut. Dari pengamatan, terlihat bahwa bukti fisik dalam kualitas layanan di Bengkel Ahass Kinoki Motorindo mencakup usaha

maksimal dari mekanik dan karyawan dalam melakukan servis untuk memastikan kepuasan pelanggan. Bengkel ini juga menyediakan tempat yang nyaman, termasuk area parkir yang luas dan ruang tunggu yang dilengkapi dengan fasilitas lengkap. Selain itu, bengkel berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, meskipun kepuasan tetap bergantung pada persepsi masing-masing. Menurut Ibu Puji Lestari, *Marketing Public Relations* Ahass, “Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting bagi kami. Dengan kualitas pelayanan yang baik, kami dapat membuat pelanggan merasa nyaman. Selain itu, kami juga memperhatikan program-program promo agar dapat menarik pelanggan.” Berdasarkan wawancara dengan *Marketing Public Relations* Bengkel Service Ahass Kinoki Motorindo, diperoleh informasi mengenai fasilitas dan layanan yang ditawarkan di bengkel sebagai berikut:

**FASILITAS AHASS KINOKI
MOTORINDO SRAGEN**

Fasilitas Ahass Kinoki Motorindo Sragen
1. Tempat tunggu yang nyaman dan luas
2. Minum gratis
3. Tempat helm
4. Ruang service yang luas dan alat alat yang memadai
5. Cuci gratis

Selain itu masih ada layanan yang ditawarkan di Ahass Kinoki Motorindo Sragen dan program-program baru yang diterapkan untuk menarik daya tarik pelanggan agar tetap *service* di Ahass Kinoki Motorindo. Program-program ini dibuat oleh *Marketing Public Relations* Ahass Kinoki untuk mengatasi masalah masalah yang ada di bengkel Ahass Kinoki. Berikut layanan

yang ditawarkan Ahass Kinoki Motorindo Sragen:

**LAYANAN YANG DITAWARKAN
BENGKEL MOTOR AHASS
HONDA**

1. <i>Booking Service</i>	Pemilik sepeda motor dapat menyesuaikan waktu servis sesuai kebutuhannya.
2. <i>Fast Track</i>	Layanan ini digunakan oleh pemilik sepeda motor premium Honda yang diberikan antrian khusus saat melakukan perawatan rutin.
3. <i>Pit Express</i>	Layanan ini hanya ditujukan untuk melakukan pekerjaan pemeliharaan berupa penggantian secara cepat dan mudah. Seperti penggantian oli mesin, kampas rem, minyak

	rem, dan komponen yang bergerak cepat lainnya.
4. <i>Service kunjung</i>	Layanan ini melakukan pekerjaan pemeliharaan di lokasi yang diinginkan. Misalnya saja di rumah, kantor, atau lokasi mana pun yang telah disepakati.
5. <i>Heavy Repair</i>	Layanan ini menawarkan perbaikan berat yang butuh waktu lama(turun mesin).
6. <i>Claim Service</i>	<i>Claim Service</i> ini diberikan kepada konsumen yang kecewa atau mengalami masalah yang diakibatkan oleh kesalahan pabrikan.

Peran *Marketing public relations*

Ahass Kinoki Motorindo

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pada 20 Februari 2024 dengan Ibu Puji Lestari selaku *Marketing Public Relations* di Ahass Kinoki Motorindo Sragen, mengatakan beberapa peran *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan *service* dengan teori menurut Rosady Ruslan (2010:246) peranan *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Analisis Masalah

Mempertahankan

pelanggan melalui penyediaan layanan berkualitas merupakan hal yang sangat penting. Ketika terjadi kesalahan, perusahaan harus segera memberikan kompensasi untuk mengembalikan kepercayaan konsumen. Langkah ini penting untuk menangani kekecewaan dan mencegah terulangnya kesalahan serupa di masa

depan. Penanganan yang tepat sangat krusial karena kehilangan kepercayaan dari pelanggan dapat berdampak negatif pada citra perusahaan secara keseluruhan. Masalah ini juga dihadapi oleh Ahass Kinoki Motorindo Sragen, yang mengalami penurunan jumlah pelanggan jasa service sepeda motor. Data menunjukkan bahwa salah satu penyebab utama penurunan ini adalah dampak dari wabah COVID-19 pada tahun 2019. Oleh karena itu, Ahass Kinoki Motorindo perlu merumuskan strategi untuk menjaga agar jumlah pelanggan service tetap stabil dan meningkat. Setelah mengidentifikasi masalah, Ahass Kinoki Motorindo melakukan analisis data dan berdiskusi dengan *Marketing Public*

Relations untuk mencari solusi. Dalam diskusi tersebut, disusun strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Membuat Perencanaan dan Program

Marketing Public Relations Ahass Kinoki Motorindo kemudian membuat perencanaan dan program baru. Berdasarkan data yang dikumpulkan, perencanaan ini berfokus pada sasaran dan program yang sejalan dengan tujuan perusahaan., Ahass Kinoki Motorindo telah melaksanakan berbagai program, seperti promosi diskon dan berbagai penawaran lainnya, sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Program-program promosi yang dikembangkan oleh *Marketing Public Relations* Ahass Kinoki Motorindo

yaitu: Diskon 25% bagi yang mempunyai kartu member, Diskon 30% bagi yang mempunyai kupon yang diberi Ahas Kinoki Motorindo, 5x service gratis 1x service dengan menunjukan nota, Diskon hari nasional, dan Rabu dan Jumat service gratis minyak 1L. Selain diskon promo, Ahas Kinoki Motorindo juga mempunyai program khusus yaitu *ACRM*, program ini digunakan untuk mengingatkan waktu *service*, dan digunakan untuk melihat *feedback* konsumen terhadap program-program Ahas Kinoki Motorindo. Kemudian untuk mempertahankan kualitas pelayanan Ahas Kinoki Motorindo Sragen menerapkan 5 S (Senyum, Salam, Sapa, sopan, Santun).

3. Melakukan Tindakan

Untuk menyampaikan informasi mengenai program kepada publik, Ahas Kinoki

memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran utama. Agar informasi dapat tersebar secara efektif, *Marketing Public Relations* juga perlu menjalin kerja sama dan membangun hubungan baik dengan media melalui berbagai saluran, baik formal maupun informal. Saluran formal meliputi kunjungan media dan media visit, sementara saluran informal mencakup kegiatan santai dengan karyawan. Berdasarkan wawancara dengan *Marketing Public Relations* Ahas Kinoki, telah diambil beberapa langkah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. *Peran Marketing Public Relations* mencakup penyelenggaraan promosi seperti diskon *service* untuk pelanggan lama maupun baru, serta layanan cuci motor gratis. Langkah-langkah ini diharapkan dapat

meningkatkan jumlah pelanggan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

4. Melakukan Evaluasi

Setelah melaksanakan program, Ahass Kinoki Motorindo mengukur keberhasilan program berdasarkan hasil yang dicapai. Jika hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan perusahaan, maka program tersebut dapat dianggap berhasil. Hasil dari program yang telah dilakukan juga akan digunakan sebagai pertimbangan dalam merancang program-program di masa depan. Setiap bulan, hasil program sebelumnya akan dievaluasi untuk meningkatkan efektivitasnya. Selain peran *Marketing Public Relations* yang telah disebutkan, terdapat juga strategi

pendukung untuk memastikan bahwa kegiatan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru berjalan dengan efektif. Menurut teori Rosday Ruslan, beberapa strategi tersebut diterapkan di Ahass Kinoki Motorindo, yaitu : Strategi *Pull* dan Strategi *Pass*.

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, terciptanya Tim kerja yang baik sehingga pelaksanaan program *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan berjalan dengan lancar. Hal ini, diperlukan koordinasi yang berkesinambungan dari atas hingga bawah. Proses operasionalnya berkoordinasi dari semua bagian yang mempunyai tugas masing-masing sesuai dengan *job descriptions*. Pembagian pekerjaan pada masing-masing bagian sehingga tidak terjadi tumpang tindih pekerjaan. Hal ini akan terlihat keseimbangan beban tugas.

Kejelasan tugas wawenang dan tanggung jawab masing-masing bagian sehingga dapat bekerja dengan baik dalam melaksanakan berbagai program *Marketing Public Relations* Ahas Kinoki Motorindo Sragen. Tahap selanjutnya yang dilakukan setelah tahap perencanaan adalah pelaksanaan. Tahap pelaksanaan ini funding officer melaksanakan program-program diantaranya *Special promo*, *Sponsorship*, *Motorku*, serta *service kunjung*. Selain fasilitas yang ditonjolkan, Ahas Kinoki Motorindo juga sangat memperhatikan kualitas pelayanan, kualitas produk serta harga yang terjangkau yang tidak memberatkan konsumen. Pelayanan yang ramah adalah salah satu faktor yang membuat konsumen kembali *service* di Ahas Kinoki Motorindo, tidak itu saja harga yang tidak terlalu mahal serta adanya promo diskon juga membuat para konsumen bertahan *service* di Ahas Kinoki Motorindo. Sehingga peran *Marketing public relations* Ahas Kinoki Motorindo mampu mempertahankan loyalitas

pelanggan serta mampu menarik konsumen baru melalui program-program yang sudah dibuat.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat bahwa Peran *Marketing public relations* mampu mempertahankan loyalitas pelanggan *service* di Ahas Kinoki Motorindo Sragen, maka dapat di katakan:

Marketing public relations Ahas Kinoki Motorindo Sragen menjalankan perannya dengan menganalisis permasalahan, melakukan perencanaan, dengan berbagai promosi baru seperti diskon pembelian sparepart, diskon *service*, dan *service* dapat minyak. Selain itu, juga meningkatkan kualitas pelayanan seperti menerapkan 5 S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun). Kemudian melakukan tindakan, setelah meralisasikan rencana yang telah disusun dengan baik kemudian *Marketing public relations* Ahas Kinoki menginformasikan ke pelanggan. Dan terakhir melakukan evaluasi, mengevaluasi program setiap

bulan dengan tujuan memperbaiki dan mempertimbangkan untuk menyusun program baru. *Marketing Public Relations* Ahass Kinoki Motorindo informatif, cukup efektif dalam menjalankan tugas dan mendapatkan respon yang baik dari publik. Sehingga, konsumen merasa puas dan menciptakan loyalitas konsumen pada bengkel Ahass Kinoki Motorindo Sragen. Berdasarkan uraian kesimpulan, maka penulis dapat memberikan saran diberikan terkait hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk perusahaan, yaitu: Memodifikasi strategi yang sudah ada dengan kebutuhan Ahass Kinoki Motorindo Sragen. dan Mempertahankan Citra Perusahaan.

Daftar Pustaka

- Amalina, F., Rahman, E. and Fahmi, M.H. (no date) *Strategi Marketing public relations Coffee Shop X di Masa Pandemi*.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- A.W. Widjaja. (2002). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. PT. Bumi Aksara.
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Buttle, F. (2017). *Customer Loyalty & Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Essex: Pearson Hill
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Dewa Ayu Andhita Setia Dewi (1815744114) Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali (2022). *Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Witel Denpasar,Bali*.
- Dr. Syarifuddin S. Gassing, B.E, M.Si. dan Suryanto, S.Sos.,

- M.Si. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi.
- Endratama, Dewanto. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Teh “Ngoro Donker”. *Naskah Publikasi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Griffin, Jill. 2013. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hongdiyanto, C., Hartono, W., Ongkowijoyo, G., & Saputra, V. (2020). *The Effect of Discount and Promotion towards Customer Purchase Intention in Online Shop*. *Journal of Wellbeing Management and Applied Psychology*, 3(3), 21–30.
- Kasali, R. (2008). *Manajemen Public Relations; Konsep & Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kuntari, Bela Dwi, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Bengkel PT.Astra Internasional Tbk-Daihatu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.36. No.1
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad Rizki Zati (2017). Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa.
- Nainggolan Nora Pitri (2018) *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap*

*Loyalitas Pelanggan PT
Great Seasons.*

<https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>

- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saravanakumar, G., 2014. *Effect of service quality on customer loyalty: Empirical devidence from co-operative bank*. *Int. J. Bus. Adm. Res. Rev.* 2, 87–94.
- Sopian, (2013) enam *indicator* yang dapat loyalitas konsumen.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sulistiyono. (2017). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). *Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. GoJek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing public relations*. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31.
- https://www.google.com/search?q=sejarah+ahass+honda+motor&rlz=1C1CHBD_enID950ID950&oq=sejarah+ahass+&aqs=chrome.69i57j0i512j0i22i30l3.12401j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8
(diakses pada 15 Oktober 2023)

