

# Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Klub Bogor Raya

<sup>1</sup>Anada Irli Awaliyah, <sup>2</sup>Yusmawati  
<sup>1,2</sup>Universitas Bina Sarana Informatika

[anandairliawaliyah16@gmail.com](mailto:anandairliawaliyah16@gmail.com), [yusmawati.ymw@bsi.ac.id](mailto:yusmawati.ymw@bsi.ac.id)

Submit : 06 Okt 25 | Diterima : 14 Okt 2025 | Terbit : 17 Okt 2025

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan dalam industri golf yang menuntut setiap perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui Marketing Public Relations (MPR) guna membangun loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh Klub Golf Bogor Raya dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap informan kunci, yaitu manajer marketing/PR dan staf promosi, serta informan pendukung yang terdiri dari pelanggan loyal dan pengelola komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi push dijalankan melalui penyebaran informasi menggunakan media promosi seperti brosur, poster, papan pengumuman, WhatsApp Business, dan promosi langsung kepada pelanggan. Strategi pull diterapkan melalui penyelenggaraan event turnamen internal, pemanfaatan media sosial (Instagram, YouTube, dan Facebook), serta pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif. Adapun strategi pass dilakukan dengan menjalin kerja sama bersama komunitas golf, kegiatan sosial, dan hubungan dengan media. Ketiga strategi tersebut terbukti mampu membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Klub Golf Bogor Raya. Dengan demikian, penerapan strategi Marketing Public Relations yang konsisten dan terintegrasi berkontribusi dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

**Kata Kunci:** Strategi Marketing Public Relations, Loyalitas Pelanggan, Klub Golf, Komunikasi Pemasaran.

## PENDAHULUAN

Olahraga merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia yang tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas fisik, tetapi juga menjadi kebutuhan untuk menjaga keseimbangan jasmani dan rohani. Dalam konteks masyarakat modern, olahraga berkembang menjadi bagian dari gaya hidup sehat sekaligus simbol status sosial, terutama pada cabang olahraga yang bersifat eksklusif seperti golf. Golf dikenal sebagai olahraga yang menuntut keseimbangan antara kemampuan fisik, teknik, dan kekuatan mental serta membutuhkan fasilitas dan biaya yang relatif tinggi (Mahmud Ashari, 2021). Berdasarkan data dari Persatuan Golf Indonesia (PGI), hingga tahun 2023 tercatat lebih dari 170.000 pegolf aktif di seluruh Indonesia dengan lebih dari 150 lapangan yang tersebar di berbagai daerah (Aloysius Lewokeda, 2023). Fenomena ini menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap golf yang kini tidak hanya digemari kalangan profesional dan pebisnis, tetapi juga generasi muda dari berbagai latar belakang.

Meningkatnya antusiasme terhadap olahraga golf menuntut setiap klub golf untuk beradaptasi dalam memberikan fasilitas dan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Di wilayah Jabodetabek, terdapat banyak klub golf dengan reputasi tinggi seperti Pondok Indah Golf Course, Royale Jakarta Golf Club, Damai Indah Golf (PIK & BSD), serta Sentul Highlands Golf Club (Zaky Khoirulloh, 2024). Salah satu klub golf unggulan di wilayah ini adalah Klub Golf Bogor Raya, yang dikenal karena keindahan desain lapangan, fasilitas lengkap, dan pelayanan premium. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, klub ini menghadapi tantangan untuk

mempertahankan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka di antara banyaknya pilihan klub dengan standar layanan serupa.

Dalam konteks persaingan tersebut, strategi komunikasi menjadi faktor kunci untuk menciptakan hubungan yang kuat antara klub dan pelanggan. Marketing Public Relations (MPR) hadir sebagai pendekatan strategis yang menggabungkan fungsi pemasaran dan hubungan masyarakat guna membangun citra positif, menciptakan komunikasi dua arah, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari pembelian berulang, tetapi juga dari keterikatan emosional dan kemauan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (Dina Nurdiana & Lilik Sumarni, 2024). Hal ini sejalan dengan pandangan Susanti dan Tyas Prahesti (2023) yang menegaskan bahwa hubungan emosional antara pelanggan dan merek dapat terbentuk melalui komunikasi yang konsisten, pengalaman bermakna, serta narasi merek yang relevan dengan nilai pelanggan.

Penelitian terdahulu juga mendukung peran penting MPR dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian oleh Adhara Putri Prasanty dan Lilik Sumarni (2023) menunjukkan bahwa MPR tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong keterlibatan pelanggan melalui interaksi dua arah yang membangun persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, Munaroh Olivianita (2023) menemukan bahwa penerapan strategi MPR berpengaruh sebesar 72,6% terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada layanan pesan antar makanan di Jakarta Selatan. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa kegiatan MPR yang terarah mampu memperpanjang siklus hubungan pelanggan dengan merek.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu tersebut, Klub Golf Bogor Raya perlu menerapkan strategi Marketing Public Relations secara optimal untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh Klub Golf Bogor Raya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang MPR dalam industri jasa dan rekreasi, serta memberikan manfaat praktis bagi pengelola klub dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Public Relations

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen yang berfokus pada pembentukan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang efektif (Cutlip, Center, & Broom, 2020). Menurut Kotler, PR berperan penting dalam menjaga citra dan reputasi perusahaan melalui program komunikasi yang dirancang untuk membangun kepercayaan masyarakat. Sementara itu, Effendy menegaskan bahwa PR merupakan fungsi manajemen strategis yang menilai sikap publik dan merancang program komunikasi timbal balik untuk memperoleh dukungan publik. Dengan demikian, PR tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga menjadi sarana membangun pemahaman dan hubungan harmonis antara organisasi dan publiknya (Shaleh & Furrie, 2020; Firdausi, 2020).

### Fungsi Public Relations

Fungsi utama PR adalah menjalin komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Cutlip & Center mengemukakan fungsi PR meliputi hubungan eksternal, publisitas, periklanan, press agentry, public affairs, lobbying, manajemen isu, hubungan investor, dan pengembangan organisasi nirlaba. Sementara itu, Rosady Ruslan menambahkan lima fungsi utama PR, yaitu menunjang aktivitas manajemen, membina hubungan harmonis dengan publik, mengidentifikasi opini publik, memberikan saran kepada pimpinan, serta menciptakan komunikasi dua arah timbal balik (Rahastine, 2021). Dengan demikian, PR menjadi elemen strategis yang mendukung pencapaian tujuan organisasi melalui sinergi komunikasi internal dan eksternal.

### Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) merupakan perpaduan antara kegiatan pemasaran dan hubungan masyarakat yang bertujuan membangun citra positif serta meningkatkan penjualan.

Menurut Harris, MPR adalah proses perencanaan dan evaluasi program yang menstimulasi pembelian melalui komunikasi yang terpercaya tentang perusahaan dan produknya. Jackson menambahkan bahwa MPR mendukung tujuan pemasaran melalui pendekatan komunikasi yang menysasar konsumen, distributor, dan mitra bisnis (Saputra & Ardila, 2021). Ruslan menegaskan bahwa MPR adalah sinergi antara strategi pemasaran dan aktivitas PR dalam menciptakan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya (Khoerunnisa & Maarif, 2024).

### **Tujuan Marketing Public Relations**

Tujuan utama MPR adalah membangun citra positif perusahaan, mendorong pemahaman publik terhadap merek, serta meningkatkan kredibilitas dan loyalitas pelanggan (Hamdala, 2024). MPR juga berperan dalam mendukung efektivitas pemasaran dengan meningkatkan brand awareness, mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta menekan biaya promosi dibandingkan iklan konvensional (Wiraditi & Sudibyo, 2020).

### **Peran dan Kegiatan Marketing Public Relations**

Peran MPR mencakup upaya meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, mengelola reputasi perusahaan, serta mendorong penjualan melalui komunikasi strategis (Rahmat, 2022). Menurut Rosady Ruslan, MPR juga berfungsi membantu peluncuran produk baru, menangani keluhan pelanggan, mengampanyekan kegiatan sosial, dan menjaga citra positif perusahaan. Kotler & Keller dalam (Saputra & Ardila, 2021) menyebutkan tujuh kegiatan utama MPR, yaitu publikasi, penyelenggaraan acara khusus, sponsorship, penciptaan berita, penyampaian pidato, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas perusahaan. Aktivitas ini bertujuan menarik perhatian publik, memperkuat merek, serta memperluas jangkauan komunikasi pemasaran

### **Strategi Marketing Public Relations**

Strategi MPR menurut Rosady Ruslan terdiri atas tiga pendekatan utama (Three Ways Strategy), yaitu Pull Strategy, menarik perhatian publik melalui promosi dan komunikasi dua arah yang membangun kesan positif. Push Strategy, mendorong keputusan pembelian dengan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Pass Strategy, membangun citra positif perusahaan melalui kegiatan sosial dan tanggung jawab masyarakat. Ketiga strategi ini harus dilaksanakan secara sistematis mulai dari analisis situasi, penetapan tujuan komunikasi, identifikasi audiens, pelaksanaan program, hingga evaluasi efektivitas (Lestari & Astuti, 2022).

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk terus membeli dan menggunakan produk atau jasa yang disukai secara berulang meskipun terdapat pengaruh eksternal yang berpotensi menyebabkan perpindahan (Oktavia et al., 2022). Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perilaku pembelian ulang, rekomendasi positif, serta resistensi terhadap produk pesaing. Dalam konteks MPR, loyalitas pelanggan merupakan hasil dari komunikasi yang efektif, citra positif, dan kepuasan konsumen terhadap pengalaman merek.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memahami fenomena secara mendalam terkait strategi Marketing Public Relations (MPR) yang diterapkan oleh Klub Golf Bogor Raya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Desain kualitatif deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang strategi komunikasi yang digunakan, sedangkan metode studi kasus memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang menyeluruh melalui proses triangulasi data.

Penelitian dilakukan di Klub Golf Bogor Raya, Sukaraja, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, selama bulan Maret hingga Juni 2025. Lokasi ini dipilih karena menjadi pusat aktivitas pemasaran dan hubungan masyarakat yang menjadi fokus penelitian.

Unit analisis penelitian ini adalah strategi *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh pihak klub untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang meliputi kegiatan promosi, publikasi

media, kerja sama komunitas, dan pelayanan pelanggan. Informan penelitian ditentukan secara purposive sampling, dengan dua kategori yaitu Informan kunci, yaitu pihak internal klub yang terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi MPR seperti manajer marketing/PR dan staf komunikasi dan Informan pendukung, yaitu pelanggan tetap dan pengelola komunitas yang memiliki pengalaman langsung terhadap strategi tersebut.

Dalam proses pengumpulan data, digunakan tiga teknik utama:

1. Wawancara mendalam (in-depth interview) dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pandangan informan terkait pelaksanaan strategi MPR dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.
2. Observasi partisipatif digunakan untuk mengamati secara langsung kegiatan promosi, interaksi staf dengan pelanggan, serta suasana lingkungan klub.
3. Dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan materi promosi, laporan kegiatan, serta Dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan materi promosi, laporan kegiatan, serta konten media sosial sebagai data pendukung dan bahan triangulasi.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Proses analisis dilakukan melalui tahap pengumpulan, pengodean, pengelompokan data menjadi tema utama, serta penarikan kesimpulan berdasarkan pola yang muncul. Validitas data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber, dengan cara membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar data yang diperoleh bersifat akurat, objektif, dan kredibel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan temuan-temuan empiris yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci dan informan pendukung yang memiliki peran dan pengalaman langsung terkait implementasi strategi *Marketing Public Relations* (MPR) di Klub Golf Bogor Raya. Informan kunci terdiri dari pihak internal perusahaan, yaitu Manajer Marketing/PR dan Staf Komunikasi/Promosi yang terlibat dalam perancangan dan pelaksanaan strategi komunikasi serta pemasaran publik klub. Sementara itu, informan pendukung meliputi pelanggan tetap dan pengelola acara komunitas yang berinteraksi langsung dengan kegiatan dan layanan klub.

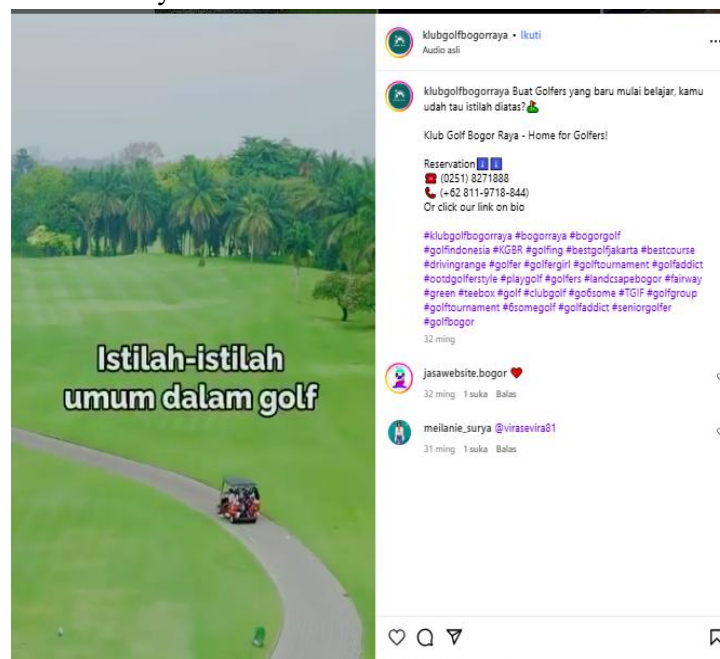
Sementara itu, informan pendukung meliputi pelanggan tetap dan pengelola acara komunitas yang berinteraksi langsung dengan kegiatan dan layanan klub. Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* di Klub Golf Bogor Raya memiliki tujuan utama untuk membangun citra positif klub, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas anggota. Hal ini dijelaskan oleh Manajer Marketing/PR, Wisnu Adiguna, yang menyatakan bahwa strategi MPR dirancang untuk menjaga eksistensi klub sebagai destinasi utama bagi para pegolf di wilayah Bogor dan sekitarnya, memperluas jaringan komunitas, serta menarik calon anggota baru dari kalangan profesional dan keluarga. Strategi ini juga berfungsi sebagai penghubung antara klub dan publik untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

Pelaksanaan strategi MPR dilakukan melalui berbagai kegiatan yang bersifat rutin dan tematik. Klub Golf Bogor Raya secara konsisten menyelenggarakan turnamen dengan konsep kekeluargaan seperti *Golf & Family Day*, serta event perusahaan seperti *IVECO PAR T-WAY*, yang dirancang untuk mempererat hubungan antara klub dan komunitas golf. Selain itu, program loyalitas anggota dijalankan melalui sistem *referral*, di mana anggota yang berhasil mengajak orang lain untuk bergabung mendapatkan benefit khusus.



Gambar 1 Acara IVECO PAR T-WAT

Dari aspek komunikasi, media sosial menjadi kanal utama dalam menyampaikan informasi dan promosi klub kepada publik. Menurut Staf Komunikasi/Promosi, Thia Agustina, konten media sosial Klub Golf Bogor Raya meliputi informasi kegiatan, promosi keanggotaan, testimoni pelanggan, hingga tips seputar golf. Klub memanfaatkan format video pendek (*Reels*), *highlight video* di YouTube, dan desain visual interaktif agar penyampaian pesan tetap profesional sekaligus santai sesuai karakter audiensnya.



Gambar 2 contoh reels Instagram Klub Golf Bogor Raya

Selain komunikasi organik, pihak klub juga mengoptimalkan promosi berbayar (*paid ads*), terutama menjelang penyelenggaraan event besar untuk memperluas jangkauan publikasi. Strategi ini dilengkapi dengan aktivitas interaktif seperti kuis, *giveaway*, dan konten partisipatif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan di media sosial.

Kegiatan MPR di Klub Golf Bogor Raya tidak hanya dilakukan melalui kanal digital, tetapi juga diperkuat dengan publikasi eksternal. Klub secara rutin menjalin kerja sama dengan media lokal maupun nasional, seperti Kompas.com dan Antara News, untuk meliput kegiatan turnamen dan event besar lainnya. Upaya ini dilakukan agar eksposur klub semakin luas dan citra positif semakin kuat di mata publik.



Gambar 3 contoh media Antara New

Pelaksanaan kegiatan MPR dilakukan secara konsisten sepanjang tahun. Kegiatan rutin seperti *customer gathering*, promosi keanggotaan, dan kompetisi komunitas diadakan setiap bulan, sementara kegiatan besar seperti turnamen tahunan dilaksanakan minimal dua kali dalam setahun. Konten promosi dan publikasi juga dijadwalkan tayang setiap minggu untuk menjaga konsistensi komunikasi dengan publik.

Setelah pelaksanaan kegiatan, pihak klub melakukan evaluasi terhadap strategi MPR secara berkala. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis data digital seperti interaksi media sosial dan hasil *feedback form* dari peserta event. Berdasarkan hasil evaluasi, manajemen melakukan penyesuaian strategi, termasuk peralihan dari promosi berbasis cetak menuju media digital agar lebih efektif menjangkau audiens sasaran.

Wawancara dengan informan pendukung, yakni pelanggan tetap dan pengelola acara komunitas, menunjukkan bahwa strategi MPR yang diterapkan oleh Klub Golf Bogor Raya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan merasakan bahwa klub tidak hanya menjadi tempat berolahraga, tetapi juga ruang sosial yang membangun rasa kebersamaan dan keterikatan emosional.

Sebagian besar pelanggan tetap, seperti Mahendra Ardi Darmawan, Robby Gunawan, dan Ricki Syra, menyatakan bahwa mereka merasa nyaman dan dihargai karena manajemen klub memberikan perhatian yang konsisten melalui pelayanan yang baik, fasilitas terawat, serta berbagai kegiatan yang melibatkan anggota secara aktif. Program seperti *Golf & Family Day* dan event komunitas menjadi sarana yang memperkuat hubungan antara klub dan pelanggannya.

Pelanggan juga merasa bahwa mereka dilibatkan secara langsung dalam kegiatan klub, baik melalui undangan acara maupun kesempatan memberikan masukan. Mereka menilai bahwa

keterbukaan manajemen dalam menerima saran dan tanggapan menciptakan hubungan yang lebih personal antara klub dan pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa bukan sekadar konsumen, melainkan bagian dari komunitas besar Klub Golf Bogor Raya.

Faktor yang mendorong loyalitas pelanggan meliputi tiga aspek utama: fungsional, emosional, dan sosial. Aspek fungsional terlihat dari kualitas layanan dan fasilitas yang terjaga dengan baik. Aspek emosional muncul dari rasa kenyamanan dan keterikatan yang dibangun melalui pengalaman positif bersama staf dan sesama anggota. Sedangkan aspek sosial tercermin dari hubungan komunitas yang terjalin dalam berbagai kegiatan seperti *coaching clinic*, pertandingan persahabatan, dan forum anggota yang difasilitasi oleh pengelola acara.



Gambar 4 Kegiatan Coaching Clinic dan Turnamen

Meskipun secara umum pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi, beberapa informan menyampaikan saran untuk peningkatan komunikasi dan manajemen kegiatan. Di antaranya adalah perlunya kalender kegiatan yang lebih terjadwal, ruang aspirasi bagi anggota untuk memberikan ide, serta variasi kegiatan yang lebih melibatkan keluarga. Selain itu, mereka juga berharap agar sosialisasi kegiatan dapat dilakukan lebih awal melalui kanal komunikasi yang lebih terintegrasi, seperti grup WhatsApp atau aplikasi resmi klub.

## Pembahasan

Setelah dilakukan analisis terhadap hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan, dapat diketahui bahwa strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang diterapkan oleh Klub Golf Bogor Raya telah berjalan secara efektif dalam membangun citra positif, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menumbuhkan loyalitas melalui pendekatan Pull, Push, dan Pass sebagaimana dikemukakan oleh Thomas L. Harris. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana komunikasi pemasaran terpadu mampu menciptakan nilai emosional, sosial, dan fungsional yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan jangka panjang. Berikut analisis penerapan strategi tersebut di lapangan

Strategi *pull* yang diterapkan oleh Klub Golf Bogor Raya menunjukkan bentuk penerapan nyata dari konsep *Marketing Public Relations* yang berorientasi pada penciptaan daya tarik (*attraction-driven strategy*). Berdasarkan teori Thomas L. Harris, pendekatan *pull* difokuskan untuk membangun kesadaran dan ketertarikan publik terhadap suatu merek melalui komunikasi

yang bersifat persuasif dan emosional. Dalam konteks ini, Klub Golf Bogor Raya berupaya menciptakan ketertarikan pelanggan melalui media digital dan interaksi sosial yang bersifat partisipatif.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube menjadi instrumen utama dalam membangun citra positif serta meningkatkan visibilitas klub di ruang publik. Hal ini mencerminkan adaptasi strategi komunikasi terhadap perkembangan teknologi informasi yang kini menjadi bagian penting dalam kegiatan *Marketing Public Relations*. Konten-konten visual seperti dokumentasi turnamen, *reels* kegiatan komunitas, hingga promosi dan edukasi seputar golf berfungsi sebagai sarana membangun *engagement* antara klub dengan audiens. Dengan menghadirkan visual yang menarik, narasi yang ringan, serta pesan yang komunikatif, klub berhasil menciptakan kedekatan emosional yang mendorong loyalitas pelanggan.

Penerapan *pull strategy* juga terlihat melalui konsistensi klub dalam menghadirkan komunikasi dua arah. Klub tidak hanya mengunggah konten promosi, tetapi juga berinteraksi secara aktif melalui *direct message*, komentar, dan kegiatan seperti *giveaway* atau kuis interaktif. Hal ini memperkuat hubungan timbal balik antara pelanggan dan klub, di mana pelanggan merasa dilibatkan secara personal dalam dinamika kegiatan klub. Dalam pandangan MPR, komunikasi partisipatif semacam ini menjadi bentuk *relationship building* yang mampu memperkuat citra dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Selain itu, pengalaman positif pelanggan yang dibagikan secara sukarela di media sosial berperan sebagai bentuk promosi organik. Testimoni tersebut memperkuat kredibilitas klub di mata publik karena dinilai lebih autentik dibanding promosi komersial. Klub juga memanfaatkan elemen ini sebagai bagian dari strategi *word of mouth* yang selaras dengan prinsip dasar *pull marketing*, yaitu menarik perhatian publik melalui rekomendasi alami dari pihak ketiga.

Faktor pelayanan langsung di lapangan juga menjadi bagian integral dari efektivitas strategi *pull*. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, sikap staf yang ramah, pelayanan yang cepat, dan suasana klub yang hangat menjadi alasan utama mereka ingin kembali. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *pull* di Klub Golf Bogor Raya tidak hanya dibangun melalui media digital, tetapi juga melalui pengalaman nyata yang menimbulkan kesan emosional mendalam pada pelanggan. Dengan demikian, aspek pelayanan berperan sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang memperkuat citra klub sebagai tempat yang profesional, eksklusif, namun tetap ramah dan inklusif.

Konsistensi identitas visual seperti penggunaan logo, warna khas, serta gaya desain yang seragam juga memperkuat strategi *pull*. Identitas visual yang kuat menjadikan klub mudah dikenali dan menanamkan kesan profesional di benak audiens. Hal ini sejalan dengan teori MPR yang menekankan pentingnya *brand image consistency* untuk membangun kepercayaan publik.

Secara keseluruhan, strategi *pull* Klub Golf Bogor Raya berhasil menciptakan daya tarik yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga emosional. Melalui kombinasi antara komunikasi digital, pelayanan berkualitas, serta keterlibatan pelanggan dalam berbagai aktivitas klub, strategi ini efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, pendekatan *pull* menjadi fondasi utama dalam memperkuat hubungan antara klub dan pelanggan melalui pengalaman yang bermakna dan berkesinambungan.

Strategi *push* yang diterapkan oleh Klub Golf Bogor Raya menggambarkan bentuk penerapan taktis dari konsep *Marketing Public Relations* yang berorientasi pada penyampaian informasi secara langsung kepada target audiens untuk mendorong tindakan instan. Berdasarkan teori Thomas L. Harris, strategi *push* berfungsi sebagai dorongan aktif (*active persuasion strategy*) yang digunakan organisasi untuk memengaruhi publik sasaran agar segera mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian, reservasi, atau bergabung menjadi anggota.

Dalam implementasinya, Klub Golf Bogor Raya menggunakan berbagai kanal komunikasi langsung seperti *email newsletter*, panggilan telepon, *broadcast* WhatsApp, dan media sosial resmi untuk menjangkau pelanggan secara personal. Komunikasi yang dilakukan dua kali seminggu ini menunjukkan adanya konsistensi dalam penyampaian pesan, yang berfungsi menjaga keterhubungan pelanggan dengan klub. Pola komunikasi yang rutin dan terjadwal menjadikan pelanggan merasa diperhatikan, sekaligus memudahkan mereka untuk memperoleh informasi terbaru mengenai promo, jadwal turnamen, serta kegiatan komunitas tanpa harus mencarinya

sendiri.

Penerapan *push strategy* juga tercermin dalam program *referral* yang dijalankan oleh klub. Melalui pemberian insentif bagi anggota yang berhasil mengajak calon anggota baru, klub tidak hanya memperluas basis pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara anggota dengan institusi. Strategi ini efektif karena melibatkan pelanggan dalam proses pertumbuhan klub, menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*), dan mendorong loyalitas jangka panjang. Menurut hasil wawancara, pelanggan yang memperoleh apresiasi seperti ini merasa lebih bangga dan memiliki keterikatan yang lebih kuat terhadap klub.

Selain komunikasi langsung, strategi *push* juga diperluas melalui kolaborasi dengan *influencer* seperti Ananta Syachputra, yang memiliki citra relevan dengan dunia olahraga dan gaya hidup modern. Kolaborasi ini berperan sebagai *endorsement* tidak langsung yang memperkuat kredibilitas pesan promosi. Kehadiran *influencer* membantu memperluas jangkauan audiens, terutama generasi muda yang mulai tertarik pada golf sebagai bagian dari gaya hidup sosial. Strategi ini selaras dengan prinsip *push* karena melibatkan pihak eksternal untuk memperkuat pesan dan mendorong publik untuk segera merespons secara positif terhadap klub.

Promosi yang dilakukan melalui akun Instagram resmi Klub Golf Bogor Raya juga menjadi bagian penting dari strategi *push*. Konten promosi dirancang secara visual menarik dengan pesan yang jelas dan bersifat langsung (*call-to-action*), seperti pengumuman promo keanggotaan, kuis interaktif, dan informasi event. Tujuan utamanya adalah mendorong audiens untuk segera melakukan tindakan seperti pendaftaran, pemesanan jadwal bermain, atau menghubungi pihak administrasi klub. Dengan mengombinasikan promosi digital dan komunikasi personal, klub berhasil menciptakan sistem komunikasi yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Penawaran khusus seperti potongan harga, bonus tambahan, atau promo event tertentu juga menjadi bentuk nyata dari *push marketing*. Penawaran semacam ini memiliki efek psikologis yang mendorong keputusan cepat dari pelanggan karena mereka merasa memperoleh keuntungan langsung. Hal ini sejalan dengan teori bahwa *push strategy* efektif ketika disertai dengan insentif konkret yang mampu menimbulkan motivasi segera pada pelanggan.

Keberhasilan strategi ini tidak hanya ditentukan oleh isi pesan promosi, tetapi juga oleh kualitas komunikasi personal antara staf klub dan pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan pelanggan tetap, kecepatan tanggapan staf, keramahan, serta kesediaan memberikan informasi yang lengkap menjadi faktor penting yang memperkuat efektivitas strategi *push*. Pelayanan yang cepat dan responsif menciptakan pengalaman komunikasi yang positif, memperkuat rasa percaya, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, strategi *push* di Klub Golf Bogor Raya dapat dikatakan berhasil karena menggabungkan aspek komunikasi langsung, promosi digital, kolaborasi dengan pihak eksternal, serta pelayanan yang profesional. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk mendorong tindakan instan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui pendekatan yang intensif dan terarah, Klub Golf Bogor Raya mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru secara berkelanjutan, sesuai dengan prinsip utama *Marketing Public Relations* dalam membangun loyalitas berbasis komunikasi yang efektif dan berkesinambungan.

Strategi *Pass* yang diterapkan oleh Klub Golf Bogor Raya menunjukkan bagaimana hubungan publik eksternal menjadi instrumen penting dalam memperkuat reputasi dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori *Marketing Public Relations* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris, strategi *Pass* menekankan pada kegiatan komunikasi tidak langsung melalui pihak ketiga seperti media, komunitas, sponsor, atau organisasi mitra untuk membangun kredibilitas dan citra positif di mata publik. Hal ini sejalan dengan praktik yang dilakukan oleh Klub Golf Bogor Raya, yang memanfaatkan kolaborasi eksternal secara konsisten untuk memperluas jangkauan publikasi sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap klub.

Kerja sama dengan sponsor dan mitra strategis seperti hotel, brand otomotif, hingga perusahaan gaya hidup menjadi salah satu bentuk konkret penerapan strategi *Pass*. Dukungan yang diberikan oleh para sponsor, baik berupa dana, hadiah, maupun fasilitas acara, tidak hanya membantu penyelenggaraan event seperti *IVECO PAR T-WAY Tournament* dan *Golf & Family Day*, tetapi juga memperkuat citra eksklusif klub di mata masyarakat. Menurut hasil wawancara,

asosiasi klub dengan merek-merek ternama menumbuhkan persepsi profesionalisme dan prestise, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap bergabung dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan. Dengan demikian, kolaborasi ini memiliki efek ganda, yakni memperluas eksposur publik dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui kebanggaan menjadi bagian dari komunitas elit.

Selanjutnya, peran media dalam mendukung strategi *Pass* juga terlihat signifikan. Klub Golf Bogor Raya aktif mengirimkan *press release* ke media lokal dan nasional sebagai bentuk transparansi informasi dan sarana untuk membangun kredibilitas publik. Pemberitaan oleh media arus utama membantu menciptakan persepsi positif terhadap aktivitas dan kontribusi klub dalam dunia olahraga golf. Hal ini menunjukkan penerapan prinsip *third-party endorsement*, di mana kredibilitas pihak ketiga meningkatkan nilai kepercayaan publik terhadap pesan yang disampaikan. Strategi ini menjadi penting karena publik cenderung memberikan kepercayaan lebih tinggi kepada informasi yang muncul melalui media independen dibandingkan dengan kanal komunikasi internal.

Selain itu, kegiatan sosial dan kemasyarakatan yang dilakukan oleh klub juga termasuk dalam wujud nyata dari strategi *Pass*. Melalui turnamen amal, donasi, dan kegiatan berbagi bersama masyarakat, Klub Golf Bogor Raya memperlihatkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berorientasi pada kesejahteraan masyarakat sekitar. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra positif klub, tetapi juga menumbuhkan hubungan emosional antara pelanggan dengan lembaga. Anggota yang melihat klubnya aktif dalam kegiatan sosial akan merasa memiliki nilai moral dan sosial yang sama, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan rasa bangga terhadap klub.

Kegiatan *gathering* dan acara komunitas antaranggota juga memperkuat penerapan strategi *Pass*. Aktivitas seperti *fun games* dan *community gathering* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga membangun jejaring sosial dan keakraban antaranggota. Dalam konteks *Marketing Public Relations*, kegiatan ini berperan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang (*relationship maintenance*) antara organisasi dan publiknya. Hal ini selaras dengan hasil wawancara dengan anggota klub yang menyebutkan bahwa mereka tidak hanya menikmati fasilitas olahraga, tetapi juga merasa menjadi bagian dari keluarga besar dengan hubungan sosial yang erat.

Secara keseluruhan, penerapan strategi *Pass* oleh Klub Golf Bogor Raya memperlihatkan bahwa keberhasilan hubungan masyarakat tidak hanya diukur dari banyaknya publikasi atau eksposur media, tetapi juga dari sejauh mana kolaborasi tersebut membangun kepercayaan dan ikatan emosional pelanggan. Strategi ini menciptakan sinergi antara kegiatan promosi, kemitraan eksternal, dan kegiatan sosial yang berdampak langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Melalui kolaborasi dengan pihak-pihak kredibel dan pelaksanaan event yang bernilai sosial, Klub Golf Bogor Raya berhasil menjaga reputasi positif sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Evaluasi terhadap strategi *Marketing Public Relations* (MPR) di Klub Golf Bogor Raya dilakukan secara berkala dan sistematis untuk memastikan efektivitas dari setiap kegiatan yang dijalankan. Evaluasi ini menggunakan sejumlah indikator utama berbasis data kualitatif, seperti tingkat *engagement* di media sosial—meliputi jumlah *likes*, *shares*, *comments*, dan *reach*—yang mencerminkan efektivitas konten digital dalam menarik perhatian audiens serta membangun interaksi dengan pelanggan. Selain itu, klub juga menilai jumlah partisipasi anggota dalam setiap kegiatan komunitas dan turnamen besar, tingkat pendaftaran anggota baru, serta retensi anggota lama sebagai tolok ukur keberhasilan strategi MPR.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, klub secara rutin mengumpulkan umpan balik melalui survei pelanggan dan formulir digital setelah kegiatan berlangsung. Hasil tanggapan tersebut memberikan informasi penting mengenai kepuasan, saran, dan harapan pelanggan terhadap program yang dijalankan. Setiap kegiatan dilengkapi dengan laporan pelaksanaan yang berisi data kehadiran, dokumentasi, serta evaluasi internal, yang kemudian dibahas dalam rapat evaluasi guna merumuskan strategi berikutnya. Pendekatan evaluatif ini memungkinkan klub untuk beradaptasi terhadap kebutuhan pelanggan serta menjaga relevansi dan kualitas strategi MPR secara berkelanjutan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penerapan strategi MPR berdampak signifikan terhadap peningkatan loyalitas anggota. Banyak pelanggan yang memperpanjang keanggotaan mereka secara konsisten dan berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan.

Klub Golf Bogor Raya tidak hanya menjadi tempat untuk berolahraga, tetapi juga berkembang menjadi ruang sosial yang membangun hubungan antaranggota dan menumbuhkan rasa kebersamaan. Anggota merasa memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap klub, karena selain menikmati fasilitas yang memadai, mereka juga merasakan nilai sosial dan kebanggaan menjadi bagian dari komunitas yang solid.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi MPR yang menekankan komunikasi dua arah, pendekatan berbasis komunitas, serta penyelenggaraan kegiatan yang relevan mampu memperkuat hubungan antara klub dan pelanggannya. Klub memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, WhatsApp, dan email untuk menjaga interaksi dengan pelanggan. Selain itu, kegiatan komunitas seperti turnamen, *gathering*, dan acara sosial menjadi sarana yang efektif dalam memperkuat loyalitas anggota. Pendekatan ini menunjukkan bahwa loyalitas yang terbentuk tidak hanya bersifat transaksional, melainkan emosional, di mana pelanggan merasa dihargai dan diikutsertakan dalam aktivitas klub.

Evaluasi terhadap strategi MPR juga memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial memiliki peranan yang penting dalam memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan interaksi digital. Konten yang informatif, promosi yang menarik, serta dokumentasi kegiatan komunitas berhasil menarik perhatian masyarakat dan membentuk citra positif bagi klub. Tingginya *engagement* digital menjadi indikator bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mampu menciptakan kedekatan dengan pelanggan melalui media yang lebih interaktif dan mudah diakses.

Selain itu, kecepatan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf juga menjadi bagian penting dalam efektivitas strategi. Berdasarkan tanggapan pelanggan, staf yang responsif, ramah, serta sigap memberikan informasi menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kesan profesional dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi MPR tidak hanya terletak pada aspek promosi, tetapi juga pada kualitas komunikasi personal dan pelayanan yang diberikan.

Melalui pendekatan evaluatif yang berkelanjutan, Klub Golf Bogor Raya dapat menilai efektivitas setiap strategi serta mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki. Dengan demikian, strategi MPR yang diterapkan tidak bersifat statis, melainkan adaptif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan. Evaluasi ini juga membantu klub menjaga keseimbangan antara promosi, hubungan publik, dan pengalaman pelanggan agar tetap konsisten dengan tujuan utama yaitu meningkatkan loyalitas anggota.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *Marketing Public Relations* Klub Golf Bogor Raya tidak hanya didorong oleh kegiatan promosi dan publikasi, tetapi juga oleh kemampuannya dalam membangun hubungan emosional dan sosial antara klub dan anggotanya. Evaluasi yang dilakukan secara sistematis membantu klub mempertahankan kualitas layanan, memperkuat citra positif, dan menjaga loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Dengan komunikasi yang efektif, pelayanan yang responsif, serta pendekatan berbasis komunitas, klub berhasil menciptakan lingkungan yang mendukung loyalitas pelanggan dalam jangka panjang sekaligus memperkuat posisinya sebagai salah satu klub golf unggulan di wilayah Bogor.

## KESIMPULAN

Klub Golf Bogor Raya menghadapi tingkat persaingan yang tinggi di industri golf premium wilayah Jabodetabek. Dalam upaya mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan, klub menerapkan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) dengan pendekatan *Push*, *Pull*, dan *Pass* secara terpadu.

Strategi *Push* dijalankan melalui komunikasi langsung seperti penyebaran *newsletter* melalui email dan WhatsApp, publikasi di media cetak lokal, promosi eksklusif, serta program *referral* bagi anggota yang berhasil mengajak anggota baru. Klub juga menjalin kerja sama dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat kredibilitas merek.

Strategi *Pull* difokuskan pada pengelolaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dengan menghadirkan konten yang menarik, informatif, dan konsisten dengan identitas perusahaan. Pendekatan ini berhasil membangun citra positif serta meningkatkan interaksi alami

antara klub dan pelanggan.

Sementara itu, strategi *Pass* diwujudkan melalui kolaborasi dengan media, sponsor, *influencer* lokal, serta komunitas golf yang relevan. Selain memperluas jangkauan komunikasi, strategi ini juga memperkuat citra klub sebagai bagian aktif dalam jaringan komunitas olahraga dan sosial.

Evaluasi dilakukan secara berkala dengan menggunakan indikator kuantitatif dan kualitatif, mencakup tingkat *engagement* media sosial, partisipasi anggota dalam kegiatan, jumlah pendaftaran baru, retensi pelanggan, serta hasil umpan balik melalui survei digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penerapan strategi MPR memberikan dampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Anggota merasa dihargai, terlibat secara emosional, dan nyaman menjadi bagian dari komunitas klub.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi MPR yang terintegrasi dapat menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di sektor jasa, khususnya industri golf. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa penerapan strategi MPR mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembentukan persepsi positif, keterikatan emosional terhadap merek, serta komunikasi dua arah yang berkelanjutan antara organisasi dan pelanggan.

## REFERENSI

- Khoerunnisa, L., & Maarif, A. A. (2024). Strategi Marketing Public Relations Melalui Pelayanan Digital Kabayan Pasti. *Reputation Jurnal Hubung Masyarakat*, 6(3), 283–302. <https://doi.org/10.15575/reputation.v6i3.20789>
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Rahastine, M. P. (2021). Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta. *EJournal Komunikasi*, 12(1), 85–90.
- Rahmat, Z. (2022). Marketing Public Relations (MPR) Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(1S), 315–325. <https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i1s.1863>
- Saputra, S., & Ardila, N. W. I. (2021). Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Product Brand Image Layanan Kereta Api Kelas Bisnis di PT. Kereta Api Indonesia (Persero). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).
- Shaleh, A., & Furrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.936>
- Wiraditi, R. B., & Sudibyo, A. G. (2020). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT. Brodo Ganesha Indonesia. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(1), 51–72. [www.bro.do](http://www.bro.do)