

**STRATEGI MARKETING HUMAS MICRO CAFÉ
TANJUNG BALAI DALAM MEMPERTAHANKAN
CITRA & PELANGGAN DARI PESAING**

SKRIPSI

Oleh :
ANISHA MAULIDA
NPM :1703110177

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

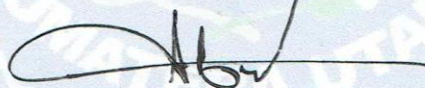
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : **ANISHA MAULIDA**
N P M : 1703110177
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI MARKETING HUMAS MICRO CAFE
TANJUNG BALAI DALAM MEMPERTAHANKAN
CITRA DAN PELANGGAN DARI PESAING**

Medan, 25 Oktober 2021

PEMBIMBING



ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

DEKAN



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.S.P.

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Anisha Maulida
NPM : 1703110177
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Pada hari, tanggal : Rabu, 13 Oktober 2021
Waktu : Pukul 08:00 WIB s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom.

PENGUJI II : CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos, M.A.

PENGUJI III : ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.S.P.

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.

PERNYATAAN



Dengan ini saya, Anisha Maulida, NPM 1703110177, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 23 Oktober 2021

Yang menyatakan,



Anisha Maulida

KATA PENGANTAR



Pertama saya panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Strategi Marketing Humas Micro Café Tanjung Balai Dalam Mempertahankan Citra dan Pelanggan dari Pesaing” dan juga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Serta kepada Nabi besar kita Muhammad SAW yang telah menuntun kita ke zaman yang terang benderang ini.

Kemudian saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya dan setulusnya penulis berikan kepada Ayahanda tercinta **Ismail**, dan Ibunda tercinta **Nurbaiti Nasution** atas dukungan materi, moral, adab, etika, sopan santun, serta doa juga nasehat yang diberikan sewaktu berkuliah dan menulis skripsi penulis ini dengan tiada hentinya sehinggalah penulis dapat menyelesaikan skripsi dan perkuliahan.

Lalu penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik, yaitu :

1. Bapak Prof. Dr. Agus Sani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,M.SP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani M.I.Kom. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Juga sebagai dosen pembimbing penulis yang telah banyak membantu memberikan masukan untuk penulisan skripsi, waktu untuk membimbing penulis, dan memberikan arahan-arahan yang benar dalam penulisan skripsi penulis yang sesuai dengan panduan.
5. Ibu Akhyar Anshory, S.Sos., M.I.Kom., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara, dan Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos. M.I.,Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Sayuti, selaku Ketua Humas Micro Café yang meluangkan waktu dan partisipasinya untuk membantu penulis melakukan penelitian lapangan dan bersedia menjadi objek penelitian penulis demi memenuhi penulisan skripsi.
8. Diri penulis sendiri, terima kasih telah bertahan sampai akhir perkuliahan ini.

Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini jauh dari kata sempurna baik dalam penyampaian, bahasa, maupun dalam penyajian. Maka

penulismemohon maaf apa bila ada kekurangan dan berbesar hati menerima kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan dan penyempurnaan karya tulis ini. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal'amin

Medan, 23 Oktober 2021

Penulis

Anisha Maulida
1703110177

**STRATEGI MARKETING HUMAS MICRO CAFÉ TANJUNG BALAI
DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA & PELANGGAN DARI
PESAING**

**ANISHA MAULIDA
NPM 1703110177**

ABSTRAK

Marketing adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan keinginan suatu kelompok organisasi kepada masyarakat yang berdampak baik dan meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat yang ditarget. Tujuan ini menghasilkan keuntungan dari kedua belah pihak, para kelompok organisasi akan mendapatkan keuntungan secara materi dan citra, kemudian masyarakat mendapatkan kepuasan yang diinginkan terwujud. Hal ini disadari oleh perusahaan Micro Café yang membutuhkan kinerja humas untuk mencapai tujuan bersama. Permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi marketing humas Micro Café Tanjung Balai dalam mempertahankan citra dan pelanggan dari pesaing. Maka dari itu terbentuklah strategi marketing yang dilakukan humas Micro Café Tanjung Balai. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu; teori Marketing Public Relation. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Strategi yang dilakukan Micro Café adalah *Pull Strategy* dengan pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran atau disebut sosial media marketing dalam mempromosikan dan membangun citra Micro Café. *Push Strategy* dilakukan dengan mengadakan event seperti *live music*. Dan *Pass Strategy* melalui *word of mouth* marketing dengan merekomendasikan dan berbagi pengalaman dari konsumen ke calon konsumen atas ketertarikannya terhadap Micro Café, dalam penerapan Marketing Public Relation. Keunggulan humas Micro Café Tanjung Balai karena memiliki humas, biasanya café sangat jarang memiliki humas, dalam mempertahankan citra dan pelanggan, serta menumbuhkan rasa kepercayaan, kepuasan, dan simpati masyarakat, kualitas yang matang dan citra yang stabil.

Kata kunci : Strategi Marketing Humas Café, Marketing Public Relation, Kehumasan, Citra dan Pelanggan, Pesaing, Micro Café Tanjung Balai.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah	5
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.5.1. Manfaat akademis	6
1.5.2. Manfaat praktis.....	6
1.5.3. Manfaat teoritis	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1.Pengertian Strategi	8
2.2. Pengertian Marketing	13
2.3.Pengertian Humas	17
2.4. Pengertian Citra.....	23
2.5. Pengertian Pelanggan	30
2.6. Pengertian Pesaing	33
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1. Jenis Penelitian	39

3.2. Kerangka Konsep	39
3.3. Definisi Konsep.....	40
3.3.1. Strategi Marketing Humas	40
3.3.2. Mempertahankan Citra.....	40
3.3.3. Mempertahankan Pelanggan Dari Pesaing.....	40
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	41
3.5. Informan.....	41
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7. Teknik Analisis Data.....	42
3.8. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	43
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Hasil Penelitian	45
4.2. Pembahasan.....	45
BAB V PENUTUP.....	60
5.1. Simpulan	60
5.2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Strategi Marketing adalah suatu hal yang sangat penting dan dibutuhkan dalam suatu bisnis atau usaha, hal ini sangat berpengaruh bagi perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi marketing agar dapat meningkatkan penjualan. Dengan hal ini peningkatan penjualan tersebut perusahaan juga akan mendapatkan laba yang dituju. Strategi marketing biasanya dilakukan oleh Humas perusahaan. Semakin baik strategi marketing yang dilakukan Humas nya maka akan semakin besar pula peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar.

Perkembangan usaha akan menunjukkan gejala persaingan yang meningkat kearah penguasaan pasar secara luas. Persaingan dalam usaha juga berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha baik perusahaan besar atau kecil, ini juga dilakukan agar perusahaan dapat menjual produk sebanyak–banyaknya pada konsumen. Untuk itu pentingnya perusahaan mendapatkan pasar yang luas serta metode strategi marketing yang telah dikuasai dengan baik.

Situasi saat ini perkembangan perekonomian dalam Negara Indonesia memiliki kemajuan dalam aktivitas perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan. Salah satunya adalah Café, yang meliputi penjualan hidangan sajian

makanan dan minuman baik berasal dari Indonesia maupun dari sajian makanan khas dari Negara lain.

Strategi marketing juga dibutuhkan komunikasi, salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi ini memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan guna mempertahankan citra perusahaan dan dapat memperbaiki citra perusahaan. Selain itu juga komunikasi ini berguna untuk mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal betul produk yang ditampilkan, dengan adanya komunikasi yang diciptakan akan merangsang konsumen menjadi pelanggan dan terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran juga menekankan pada keperluan yang dibutuhkan oleh konsumen secara langsung produk atau jasa yang diolah. Dengan demikian strategi marketing senantiasa dilakukan dalam mengupayakan peningkatan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi perusahaan dan konsumennya.

Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh dimana, dan bagaimana caranya memperoleh produk tersebut. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitasi merek melalui bauran komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (*iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dan mulut ke mulut, dan penjualan personal*) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek, dan hubungan merek. Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk itu dapat dapat diperoleh.

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak pengusaha ingin membuka tempat makan dengan sentuhan modern atau juga disebut *café*. Salah satu *café* yang sangat besar dan dan bertahan hingga sekarang di Tanjung Balai adalah Micro *Café*. *Café* tersebut bukan hanya menawarkan beragam macam makanan dari tradisional atau internasional. Tetapi mereka juga memiliki khusus tempat karaoke dan rooftop dalam 1 gedung. Lantai pertama terdapat tempat *café* seperti umumnya dengan tema koboi yang menyediakan makanan berat seperti nasi, mie, dan makanan penutup lainnya atau *dessert* serta juga *coffee* yang digemari banyak orang. Lantai kedua dan ketiga berisi kan karaoke dengan kisaran harga Rp. 15.000

hari biasa dan Rp. 25.000 di akhir pekan. Dilantai 4 inilah *rooftop* berada dan dibuka dari sore hari untuk membuat para pelanggan merasakan suasana matahari tenggelam dan indahny malam, dilantai ini makanan yang disediakan seperti fastfood, cemilan, eskrim dan lainnya.

Keunggulan yang dimiliki Micro Cafe adalah mempertahankan citra dan pelanggan meskipun banyak Cafe yang menyaingi, serta Micro Cafe juga mempunyai struktur Humas. Karena inilah yang membuat Micro Cafe berbeda, jarang sekali sebuah Cafe memiliki Humas didalamnya, hal tersebut lakukan guna mempertahankan citra dan strategi Humas dalam mempertahankan pelanggan. Terbukti cafe ini sudah buka selama 8 tahun, mempunyai pelanggan yang menetap, konsistensi dalam membuat makanan dan mempertahankan cita rasa, dan selalu meng*update* hal-hal baru seperti makanan zaman sekarang yang sukai masyarakat akhir-akhir ini contohnya *corndog* makanan yang berasal dari Korea ini tengah digandrungi anak muda, Humas Micro Cafe langsung terjun lapangan langsung membuat menu baru dengan harga yang murah dan enak. Kapan lagi makan enak dan murah disajikan dalam nuansa pemandangan Rooftop yang menampilkan titi terpanjang Sumatera Utara dan pemandangan Kota Tanjung Balai.

Perbedaan dengan kondisi Cafe sekarang kebanyakan hanya menyajikan minumanan dan cemilan saja, pada tahun 2020 banyak orang berlomba-lomba membuka Cafe tetapi hanya menawarkan berbagai macam aneka kopi dan susu yang didampingi cemilan berupa kentang goreng, roti bakar, sosis, nugget. Budaya yang dilakukan masyarakat sekarang juga mempengaruhi, pelanggan

sekarang menjadikan Cafe sebagai tempat tongkrongan bukan tempat makan, contohnya mereka hanya memesan minuman seharga Rp. 20.000 tetapi duduk di Cafe tersebut selama kurang lebih 5 jam, alasan ini juga menyebabkan kurang cepatnya perputaran pelanggan dan kurang efektivitasnya keuntungan yang didapat, terjadinya budaya tersebut dikarenakan pihak Cafe menyediakan *wifi* gratis. Ada juga Cafe yang tidak konsisten terhadap strategi pemasaran mereka yang beralasan tidak mempunyai Humas, dari sini kelihatan kenapa Micro Cafe bertahan dan konsisten terhadap pelayanannya kepada masyarakat. Banyak Cafe yang hanya bertahan 2 sampai 4 tahun saja bisa jadi alasannya karena tidak adanya strategi-strategi baru dalam meningkatkan kualitas dan mempertahankan citra dan pelanggan dari pesaing.

Berdasarkan permasalahan yang ada, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai strategi marketing humas yang dijalankan Micro Café dari awal sampai sekarang sehingga tetap mempertahankan citra tersebut kepada pelanggan serta bagaimana cara Micro Café memiliki kelebihan dapat bersaing dengan café lain. Karena fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Strategi Marketing Humas Micro Café Dalam Mempertahankan Citra dan Pelanggan Dari Pesaing.**

1.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis membatasi penelitian ini pada strategi marketing yang dilakukan Humas Micro Café Tanjung Balai dalam mempertahankan citra dan pelanggan sampai September 2021.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi marketing Humas Micro Café dalam mempertahankan citra dan pelanggan?

1.4. Tujuan Penelitian

Dari uraian paparan di atas yang menjadi tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan Humas Micro Café kepada masyarakat dalam mempertahankan pelanggan dan citra dari pesaing.”

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmiah dibidang komunikasi dan dapat memenuhi persyaratan dalam penyelesaian pendidikan sarjana 1 (S1) diprogram studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

1.5.2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dalam menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang penelitian kualitatif.

1.5.3. Manfaat teoritis

Penelitian ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan teori yang ada selama dibangku kuliah dengan kondisi yang ada dilapangan.

1.6. Sistematika Penelitian

Pada penulisan skripsi ini penulis membuat suatu sistematika dengan membagi tulisan menjadi 5 (lima) bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub-sub bagian dengan uraian masing-masing, yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini berisikan uraian teoritis yang menjelaskan tentang Pengertian Strategi, Marketing, Hubungan Masyarakat, Citra, Pelanggan, Pesaing.

BAB III : METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini penulis menguraikan mengenai jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, narasumber penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini penulis menjelaskan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Pengertian Strategi

Stephen Robbins (1990), mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Berpikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan.

Cutlip-Center-Broom, perencanaan strategis bidang Humas meliputi kegiatan berupa membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program, melakukan identifikasi khalayak penentu, menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih dan memutuskan strategi yang akan digunakan.

Humas memiliki hubungan yang erat atas seluruh tujuan program yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju dan juga strategi yang dipilih. Hal terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan. Proses perencanaan dan penetapan program humas mencakup langkah-langkah seperti menetapkan peran dan misi, menentukan wilayah sasaran, mengidentifikasi dan menentukan indikator efektifitas dari setiap pekerjaan yang dilakukan, memilih

dan menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai, mempersiapkan rencana tindakan, membangun pengawasan, komunikasi, pelaksanaan. (Morissan, 2010 : 152)

Ahmad S. Adnanputra, M.A., pakar Humas dalam naskah *workshop* berjudul *PR Strategy* (1990), mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar proses manajemen. Landasan umum dalam proses penyusunan strategi yang berkaitan dengan fungsi-fungsi Humas secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan/lembaga yaitu mengidentifikasi permasalahan yang muncul, identifikasi unit-unit sasarannya, mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sasaran, mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran, pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi *publicrelation*, mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah dan lain sebagainya, langkah terakhir adalah menjabarkan strategi Humas, dan taktik atau cara menetapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan, dan penilaian/evaluasi hasil kerja. (Ruslan, 2010 : 133)

Menetapkan strategi implementasi tanggung jawab sosial berarti menentukan serangkaian teknik yang digunakan dalam implementasi program yang telah direncanakan. Strategi menjadi sarana untuk mengejawantahkan visi, misi, dan kebijakan tanggung jawab sosial yang akan dipraktikkan. Pada banyak kasus, tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan dengan mengacu pada strategi

public relation, strategi ini ditujukan untuk ketercapaian tujuan tanggung jawab sosial dalam rangka membangun dan menanamkan persepsi masyarakat tentang perusahaan (membangun citra). Strategi tersebut umumnya dikomandani *public relation departemen*, atau dapat dilakukan oleh pihak lain, termasuk oleh pihak eksternal selama orientasi kegiatan tanggung jawab sosial ditujukan untuk membangun citra perusahaan dimata pemangku kepentingan. Strategi ini juga sering digunakan dalam rangka promosi, membangun citra produk, membuka pasar, dan memenangkan pasar persaingan bisnis. (Hadi, 2018 : 239)

Istilah strategi menurut (Kasali,1994 : 34) manajemen sering disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang untuk menetapkan garis besar tindakan. Lamanya waktu yang akan dicakup tentu bervariasi. Dahulu para ahli menyebut sekitar 25 tahun kedepan, namun sekarang sebagian besar perusahaan membuatnya dalam kurun waktu 5-10 tahun. Alasannya, perubahan yang terjadi belakangan ini sangat sulit diterka arahnya. Setiap perubahan saling mengait, sehingga perkiraan terjauh yang dapat diduga menjadi sangat terbatas.

Strategi juga berkaitan dengan beberapa tahap, antara lain:

1. Tahap *stakeholders*. Perilaku organisasi berpengaruh terhadap *stakeholder*. Praktisi PR harus dapat membaca perkembangan lingkungan dan perilaku organisasi, misalnya menggunakan survei. Selain itu, praktisi PR harus menganalisis konsekuensi yang timbul dari setiap kebijakan. Komunikasi yang dilakukan secara kontinu dengan *stakeholder* membantu organisasi untuk tetap stabil.

2. Tahap publik. Publik terbentuk ketika organisasi menyadari adanya problem tertentu. Pendapat ini berdasarkan hasil penelitian Grunig dan Hunt (1994), yang menyimpulkan bahwa public muncul sebagai akibat adanya problem dan bukan sebaliknya. Oleh karena itu, PR perlu terus mengidentifikasi publik yang muncul terhadap berbagai macam problem. Biasanya dilakukan melalui wawancara mendalam pada suatu fokus grup.
3. Tahap isu. Public muncul sebagai konsekuensi dari adanya problem selalu mengorganisasi dan menciptakan “isu”. Arti “isu” dalam PR adalah suatu tema yang dipersoalkan. Pada awalnya, pokok persoalan demikian luas dan mempunyai banyak pokok, tetapi akan terjadi kristalisasi sehingga menjadi lebih jelas karena terjadi diskusi diantara pihak-pihak terkait.
4. Praktisi PR harus mengembangkan tujuan formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasinya.
5. Praktisi PR harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau objek diatas.
6. Praktisi PR, khususnya para pelaksana, harus memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakan kampanye komunikasi.
7. Praktisi PR harus melakukan evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian objek dan mengurangi konflik yang muncul dikemudian hari.

Praktisi PR perlu mengantisipasi dan responsif terhadap isu-isu disebutkan diatas. Pada tahap ini, media memegang peranan penting karena menjadi jembatan masyarakat. Selain itu, media mempunyai peran yang sangat besar dalam penyebaran isu bahkan membelokkannya, khususnya bagi *hot issues*. Tahap 1 sampai 3 diatas adalah tahap strategi, sedangkan empat tahap selanjutnya merupakan tahap regular yang biasanya dilakukan oleh praktisi PR. (Gassing, 2016 : 79-82)

Pernyataan misi konsep pemasaran ini dapat dianggap sama dengan pernyataan *positioning* sebagaimana dikemukakan Philip Kotler (1997), yaitu strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu organisasi atau perusahaan didalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu terhadap suatu perusahaan. Praktisi humas harus mengetahui bagaimana khalayak memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi memengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi diempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah. (Morissan, 2010 : 157)

Langkah-langkah pokok dari berbagai aspek pendekatan dan strategi komunikasi *public relation* dalam upaya untuk menjalin berbagai hubungan positif dengan publik internal dan publik eksternal dapat ditarik suatu pengertian yang mencakupi peranan Humas diberbagai kegiatan lapangan yaitu menginformasikan, menerangkan, menyarankan, membujuk, mengundang, meyakinkan. (Ruslan, 2010 : 144)

Strategi selalu diartikan atau disejajarkan dengan kata cara. Strategi kemudian cara untuk menyelesaikan sesuatu. Dalam konteks ini padanan kata cara untuk strategi tidaklah selalu karena memang strategi adalah cara. Cara terbaik untuk membuat misi organisasi adalah dengan melakukan review misi dan goal yang telah ada. Misi dan goal ini kemudian dianalisis apakah masih sesuai maka harus dicari misi yang baru tetapi apabila masih sesuai dapat dipergunakan. (Simandjuntak, 2017 : 78-80)

2.2. Pengertian Marketing (Pemasaran)

J. Paul Peter & Jerry C, Olson mengatakan Penggunaan pengondisian klasik sebagai alat pemasaran memiliki beberapa implikasi. Pengondisian klasik mengarahkan perhatian kepada penyajian stimulus yang dikarenakan pengondisian sebelumnya membangkitkan afeksi pada diri konsumen. Dalam beberapa kasus, perasaan-perasaan ini mungkin sekali menaikkan probabilitas perilaku perilaku lainnya. Ada tiga penggunaan utama pembelajaran model atau peneladanan dalam strategi pemasaran. Pertama, peneladanan dapat digunakan untuk membantu pengamat mempelajari satu pola respons baru atau lebih yang sebelumnya tidak pernah ada dalam repertoar perilakunya. Kedua, peneladannya dapat digunakan untuk mengurangi atau menghambat perilaku yang tidak diinginkan. Ketiga, peneladanan mendorong fasilitas respons, yang dengannya perilaku orang lain hanya menjadi stimulus diskriminatif bagi pengamat dalam memfasilitasi terjadinya respons yang telah dipelajari sebelumnya.

Pembelajaran model atau peneladanan berimplikasi banyak terhadap strategi pemasaran yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen. Pertama, peneladanan bisa berguna sekali dalam mengembangkan perilaku interaksi dengan informasi dengan informasi. Contohnya, lewat iklan televisi bisa ditunjukkan kepada konsumen cara menghubungi halaman situs sebuah perusahaan untuk mencari lebih banyak informasi perihal produk. Melalui iklan juga bisa ditunjukkan cara memesan produk dari internet atau lewat telepon. Kedua, peneladanan dapat digunakan untuk meningkatkan perilaku interaksi dengan toko dan perilaku interaksi dengan produk dengan mendemonstrasikan cara konsumen pergi ke toko atau mal atau menemukan produk.

Iklan pada umumnya menggunakan peneladanan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Dengan cermat menganalisis ciri-ciri khas mencolok para model dan perilaku-perilaku yang diteladankan, konsumen sasaran, dan konsekuensi-konsekuensi yang dilukiskan pada iklan, pemasar dapat meningkatkan keefektifan iklannya. Pengondisian klasik adalah proses ketika stimulus netral mampu membangkitkan respons saat berulang kali dipasangkan dengan stimulus yang secara alami meimbulkan respons tersebut. Pemasar menggunakan pengondisian klasik untuk menciptakan afeksi yang menguntungkan terhadap produk dan toko serta meningkatkan peluang bahwakonsumen akan memperagakann perilaku yang dikehendaki. Pengondisian operan berhubungan dengan memengaruhi perilaku, baik melalui hal yang mendahului maupun yang terjadi sesudah perilaku. Hal yang terjadi sebelum perilaku dan memengaruhinya dinamakan stimulus diskriminatif. Hal yang terjadi

sesudah perilaku diatur agar dapat meningkatkan atau mengurangi perilaku tersebut dimasa yang akan datang. (Dwiandani, 2014 : 15)

Strategi didalam sebuah organisasi berhubungan dengan usaha bertahan hidup dan berjuang melawan tekanan.Salah satu bagian dalam sebuah strategi adalah keberanian mengambil risiko dan mengorbankan aspek-aspek yang tidak efisien.

Divisi PR sendiri merupakan salah satu tulang punggung strategi manajemen.Praktisi PR bertugas membaca rintangan dan ancaman eksternal maupun internal. Pearce dan Robinson memaparkan beberapa langkah-langkah stategi dalam manajemen yang berkaitan dengan hasil kerja divisi PR:

1. Menentukan misi perusahaan. Didalamnya termasuk tujuan pendirian, filosofi dan sasaran organisasi.
2. Mengembangkan *company profile* yang mencerminkan internal organisasi dan kemampuan yang terdapat didalamnya.
3. Melakukan penilaian terhadap internal organisasi.
4. Menganalisis peluang untuk merancang beragam pilihan.
5. Mengidentifikasi pilihan supaya misi organisasi tetap terpenuhi.
6. Menentukan strategi untuk keperluan rencana jangka panjang. Didalamnya ditentukan pula garis besar untuk mencapai tujuan organisasi.
7. Mengembangkan tujuan jangka pendek supaya tetap selaras dengan garis beras strategi.
8. Melakukan implementasi dengan memaksimalkan anggaran, sekaligus memadukannya dengan sumber daya manusia, teknologi dan sistem.

9. Melakukan evaluasi sebagai usaha control dan masukan untuk rencana masa depan.

Ada dua cara yang dapat dilakukan PR untuk mendukung langkah-langkah diatas, yaitu:

1. Melakukan survei sekaligus ikut serta mendefenisikan misi, sarana, dan tujuan organisasi. Lewat partisipasi ini, praktisi PR akan mendapatkan arah kerja yang lebih akurat.
2. Mengelola kegiatan PR secara strategis. Artinya, divisi PR mau mengorbankan rencana jangka pendek demi organisasi sebagai bagian dari strategi. (Gassing, 2016 : 113-115)

Kegiatan-kegiatan periklanan promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang akan ditawarkan, agar konsumen dapat mengenal produk kita dan mau untuk membelinya. Sesuai fungsi promosi yaitu:

- a. Menginformasikan (*to inform*).
- b. Membujuk (*to persuade*)
- c. Mengingatn (*to remind*) dan
- d. Mempengaruhi (*to influence*), sehingga melalui promosi, barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen. Ada beberapa jenis promosi, yaitu:
 1. Iklan, misal melalui media cetak, media elektronik, dan lainnya.
 2. Promosi penjualan, misal melalui pameran dagang, kuis hadiah, hiburan, dan lainnya.

3. Wiranaga adalah seseorang yang diunjuk, untuk mempromosikan barang secara langsung kepada konsumen.
4. Pemasaran langsung, yaitu langsung menghubungi konsumen.
5. Humas, yaitu mempublikasikan barang kita melalui billboard, pamflet, dan lainnya. (Sinaga, 2016 : 168)

Kotler & Keller (2009) mengusulkan model strategi media sebagai program komunikasi pemasaran yang mencakup kegiatan, seperti periklanan, promosi penjualan, kegiatan, humas dan publisitas, pemasaran langsung dan interaktif, pemasaran dari mulut kemulut, penjualan pribadi dan penjualan langsung. Tujuan menyusun strategi media ini digunakan untuk membangun ekuitas merek yang meliputi sadar merek, citra merek, tanggapan konsumen terhadap merek, dan relasi merek. (Munandar, 2016 : 64)

2.3. Pengertian Humas (Hubungan Masyarakat)

Humas merupakan terjemahan bebas dari *public relation*. Makna *public* dalam kata *public relation* mempunyai makna homogeny dan lebih spesifik. PR sendiri dapat diartikan sebagai bagian kelompok masyarakat yang memiliki minat, perhatian dan kepentingan yang sama terhadap suatu objek, institusi, organisasi atau lembaga tertentu. Ketertarikan antara institusi dengan yang terlibat dan mempunyai kepentingan tertentu, baik secara individual maupun kolektif menjadi perhatian dalam PR. Ketertarikan antara organisasi dengan publik dapat menyangkut hubungan kedekatan psikologis emosional, hubungan kedekatan tempat, kepentingan ekonomi bisnis dan sebagainya. (Gassing, 2016 : 4)

Aktivitas Humas meliputi kegiatan mulai dari membenahan organisasi itu sendiri, hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan dan hubungan yang positif di mata publiknya. Jadi menurut pakar Humas/PR secara struktural, merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, dan bukan merupakan fungsi yang terpisah dari sistem manajemen suatu perusahaan/organisasi. Hal ini dibuktikan dengan sangat menentukannya upaya Humas dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik antar organisasi/lembaga dengan publiknya dalam upaya meraih citra positif.

Manajemen Humas dari segi selain fungsi manajemen dan proses dalam kegiatan komunikasi (yang merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan dari lembaga yang diwakilinya), pada umumnya manajemen humas melalui fungsi atau beberapa tahapan-tahapan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian, pengawasan, dan penilaian.

Peranan umum Humas dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan adalah dengan mengevaluasi sikap dan opini publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi/perusahaan dengan kepentingan publiknya, juga merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas Humas. Aktivitas humas biasanya mencari fakta/permasalahan, perencanaan, komunikasi dan evaluasi. (Ruslan, 2010 : 25)

Humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi. PR memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama jika

organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Hal tersebut dikarenakan humas merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Humas menentukan kesan positif sebuah organisasi di mata masyarakat, dan hubungan dengan masyarakat akan menentukan cara organisasi tersebut bersosialisasi ditengah-tengah masyarakat. Dengan kata lain, humas juga berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan komunikasi antara organisasi dan masyarakat luas. Humas menggunakan komunikasi untuk memberi tahu, memengaruhi, dan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku publik Sasarannya. Kegiatan humas tersebut berkaitan sangat erat dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat. (Mukarom, 2015 : 45-46)

Cutlip-Center-Broom menyatakan sebaiknya unit Humas memiliki pernyataan misinya sendiri. Namun demikian, pernyataan misi Humas harus dibangun diatas pernyataan misi perusahaan atau organisasi. Pernyataan misi Humas berfungsi membantu organisasi atau perusahaan mencapai misinya dengan melakukan hal-hal seperti mengumpulkan dan menganalisis informasi mengenai perubahan pengetahuan, pendapat dan tingkah laku khalayak kunci, atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan, berfungsi sebagai sumber dan pusat informasi mengenai organisasi dan menjadi saluran resmi komunikasi antara organisasi dan khalayaknya, menyampaikan informasi, pendapat dan interpretasi agar pihak-pihak yang menerimanya sadar terhadap kebijakan dan tindakan yang dilakukan perusahaan, melakukan koordinasi atas kegiatan yang memengaruhi hubungan organisasi dengan khalayaknya dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. (Morissan, 2010 : 159)

Humas juga harus mampu berkomunikasi dengan masyarakat, karena salah satu strategi pemasaran adalah komunikasi. Menurut Babcock (1952) dari sudut pandang komunikasi, sebuah kejadian bisa diamati dalam bekerjanya symbol-simbol (*act*), dalam lingkungan tertentu (*scene*), oleh individu atau beberapa individu (*agent*), dengan menggunakan media (*agency*), untuk mendefinisikan tujuan. Menurut Hovland, Janis, & Kelley (1993) komunikasi adalah proses dimana seorang individu (komunikator) mentransmisikan stimulus untuk memengaruhi tindakan orang lain. (Santoso, 2010 : 5)

Organisasi adalah komposisi sejumlah orang-orang yang menduduki posisi atau peranan tertentu. Diantara orang-orang ini saling terjadi pertukaran pesan. Pertukaran pesan tersebut melalui jalan tertentu yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi berbeda dalam besar dan strukturnya misalnya mungkin hanya diantara keseluruhan orang dalam organisasi. Bentuk struktur dari jaringan itupunjuga akan berbeda – beda. (Muhammad, 2014 : 8)

Didalam divisi PR, bidang komunikasi mempunyai tugas yang sangat krusial. Tugas ini berkaitan dengan cara sebuah organisasi membangun hubungan dengan public internal dan eksternal. Berikut tiga tugas pokok praktisi PR bidang komunikasi:

- a. Menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik. Perilaku publik dapat mencerminkan baik-buruknya organisasi dalam memberikan pelayanan. Oleh sebab itu, perilaku publik harus selalu dipantau dan dijadikan perhatian yang serius. Hasil pengamatan yang sudah dianalisis dan dievaluasi kemudian direkomendasikan kepada manajemen.

Rekomendasi PR terkait komunikasi menjadi salah satu dasar untuk merumuskan kebijakan.

- b. Mempertemukan kepentingan organisasi dan publik. Kepentingan organisasi tidak menutup kemungkinan berbeda dengan kepentingan publik atau sebaliknya. Tugas PR komunikasi adalah harus dapat mempertemukan berbagai kepentingan organisasi dan public sehingga tercipta rasa saling memahami dan menghormati. Bila kepentingan berbeda, maka PR dapat menjalankan tugasnya untuk menghubungkan dan mempertemukannya.
- c. Mengevaluasi program organisasi berkaitan dengan kepentingan publik. Tugas ini menggambarkan bahwa kedudukan dan wewenang praktisi PR cukup luas. Setelah program kerja dilaksanakan organisasi, praktisi PR harus tanggap dan segera melakukan evaluasi. Hasil evaluasi akan menjadi bahan pertimbangan organisasi terkait kebijakan, terutama yang menyangkut kepentingan publik. Jangan sampai program kerja yang tidak ideal tidak terevaluasi dan menyulitkan organisasi dimasa depan. (Gassing, 2016 : 127)

Dalam melaksanakan fungsinya, PR dapat mengembangkan kegiatan-kegiatannya kedalam bauran PR Mix. Merujuk pada pendapat Kotler yang menampilkan gagasan megamarketing menjadi 6P yaitu:

1. *Product* (produk).
2. *Price* (harga).

3. *Promotion* (promosi).
4. *Placement* (tempat).
5. *Power* (kekuatan).
6. *Public Relation* (hubungan masyarakat). (Situmeang, 2016 : 25)

Scott M. Cutlip and Allen H. Center (1982), dalam bukunya *Effective Public Relation*, mengungkapkan bahwa *Public Relation* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi keijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

Defenisi fungsi staf Humas adalah mewakili publik pada manajemen dan manajemen pada publik sehingga tercipta arus komunikasi dua arah, baik bagi informasi maupun perilaku. Secara otomatis, fungsi Humas termasuk fungsi manajemen dalam rangka mencapai tujuan sentral organisasi/lembaga/perusahaan.

Defenisi manajemen Humas menurut Mc Elearth, (*Managing Systematic dan Ethical Public Relations*, 1993, Madison, Wisconsin: Brown & Mark) adalah : Manajemen Humas berarti penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari menyelenggarakan acara *open house* hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan publik hingga menangani kasus manajemen krisis. (Ruslan, 2013 : 31)

Rumusan definisi Humas yang dikemukakan dari beberapa ahli yaitu:

1. Griswold, dalam buku Soegiardjo, 1999 yang banyak diterima oleh semua peserta forum yang menyatakan bahwa humas adalah fungsi manajemen yang melakukan penilaian terhadap sikap publik, menyesuaikan kebijaksanaan tata kerja dari suatu organisasi atau perorangan dengan kepentingan publik dan melakukan program aksi untuk memperoleh pengertian dan persetujuan public.
2. Cutlip, Center, & Broom dalam bukunya *Effective Public Relation* (2006) usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.
3. Frank Jefkins (1992) menyatakan bahwa humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
4. Howard Bouhan (1999) humas adalah seni dan ilmu menciptakan pengertian public yang lebih baik yang dapat memperbesar kekayaan pulik terhadap seseorang atau organisasi.
5. Widjaja (2001) humas adalah proses interaksi untuk menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik. Proses tersebut bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan,

pengertian dan citra yang baik dari publiknya. *Crystallizing Public Opinion* menyebutkan bahwa humas adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu. (Gassing, 2016 : 7-11).

2.4. Pengertian Citra (Image)

Manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat menurut Siswanto Sutojo yaitu, daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, menjadi perisai selama masa krisis, menjadi daya tarik eksekutif andal, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia Humas. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penilaian dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak Humas. Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan“ yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau

lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra.

Logikanya kalau suatu organisasi/perusahaan tengah mengalami “krisis kepercayaan“ dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Telah banyak dibuktikan pada pengalaman praktisi Humas di lapangan, begitu citra dan kepercayaan masyarakat sudah terganggu atau mengalami suatu krisis, maka pihak pejabat Humas akan mrnghadapi resiko yang cukup besar. (Ruslan, 2013 : 75)

Citra adalah objek PR yang mrnjadi kebutuhan institusi layaknya sumber daya lainnya. (Gassing, 2016 : 13)

Faktor pembentukan citra terbentuk dari:

- a. Identitas fisik, sebuah organisasi atau individu dapat dilihat dari pengenalan visual, audio dan media komunikasi yang digunakan. Misal, nama yang melekat, logo, gedung dan lobi sebuah kantor.
- b. Identitas nonfisik, berhubungan dengan identitas organisasi [yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang. Misal, sejarah, filosofi, budaya dalam organisasi, sistem *punish and reward*, susuna manajemen, kepercayaan dan nilai kemanusiaan yang ditanamkan dan lain sebagainya.
- c. Kualitas hasil, mutu, dan pelayanan. Artinya, sebuah produk yang dirancang, baik barang atau jasa, mencerminkan kualitas manajemen.

- d. Aktivitas dan pola hubungan, sebuah organisasi mempunyai produk dengan mutu terjaga, maka menjaga hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis tentu harus selalu dicatat.

Proses pembentukan citra menurut John Nimpoeno (Ardianto dan Machfudz, 2011 : 107-108) yaitu:

- a. Stimulus, berkaitan dengan informasi yang berasal dari luar yang menggambarkan sebuah proses pembentukan citra.
- b. Persepsi, hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan dikaitkan dengan suatu pemahaman.
- c. Kognisi, aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.
- d. Motivasi, kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu bagi setiap saat.
- e. Sikap, hasil evaluasi negative atau positif terhadap konsekuensi penggunaan suatu objek.
- f. Perilaku, respon individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam dirinya sendiri maupun lingkungan.
- g. Respon, perilaku berupa aktivitas seseorang yang berupa tindakan sebagai aksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat menurut Siswanto Sutojo yaitu, daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, menjadi perisai selama masa

krisis, menjadi daya tarik eksekutif andal, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. (Gassing, 2016 : 157-160)

Kesimpulannya citra dari suatu lembaga/organisasi dan bentuk pelayanan jasa dan lain sebagainya yang hendak dicapai oleh Humas dalam sistem informasi terbuka pada era globalisasi serba kompetitif tersebut, intinya tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan dan merupakan amanah dari publiknya, serta kemauan baik yang ditampilkan lembaga/perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya Hubungan Masyarakat (Intermasa, 1992) citra perusahaan (*corporate image*) adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang pemasaran, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial sebagainya. Dalam hal ini pihak Humas berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

Hubungan masyarakat internal dalam suatu perusahaan terdiri dari beberapa tingkatan : (1) Hubungan dengan pekerja atau karyawan pada umumnya, beserta keluarga karyawan khususnya. (2) Hubungan dengan pihak jajaran pimpinan dalam manajemen perusahaan, baik di level korporat ataupun sebagai pelaksana. (3) Hubungan dengan pemilik perusahaan atau pemegang saham. (Ruslan, 2010 : 77)

Penelitian atau analisis tersebut, sebagian besar analisis terhadap khalayak sasarannya akan memerlukan penilaian (tanggapan) pelanggan tentang citra perusahaan, citra produk, pelayanan jasa, penampilan pemberian pelayanan, dan para pesaingnya.

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu secara garis besar. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. (Ruslan, 2013 : 80)

Citra adalah *a picture of mind*, yaitu gambaran yang ada didalam benak seseorang (Holt, Rinehart, and Winston, 1996). Berikut beberapa defenisi yang dikemukakan oleh para ahli:

- a. Huddleston (Buchari Alma, 2008 : 55) citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau diperoleh dari pengalaman.
- b. Bill Canton (S. Soemirat dan Adrianto, 2007 : 111) citra adalah kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap perusahaan.
- c. Richard F. Gerson (Buchari Alma, 2008 : 54) citra adalah tentang bagaiman konsumen, calon konsumen dan pesaing melihat anda.
- d. Philip Kotler (2009 : 299) citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.
- e. Frank Jefkins (Soemirat dan Adrianto, 2007 : 114) citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

- f. Menurut Frank Jefkins (Nova, 2011 : 299-300), terdapat 6 jenis citra yaitu:
1. Citra bayangan, citra ini biasanya melekat kepada pemimpin organisasi terkait pandangan orang lain. Pemimpin tersebut selalu merasa semua orang mempunyai pandangan yang positif terhadap organisasi. Biasanya, perasaan pemimpin tersebut tidak tepat karena hampir serupa dengan fantasi.
 2. Citra yang berlaku, merupakan kesan baik milik orang lain tentang organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produk.
 3. Citra yang diharapkan, adalah citra yang diinginkan manajemen atau organisasi.
 4. Citra perusahaan, berkaitan dengan sosok perusahaan untuk menciptakan citra positif, lebih dikenal serta diterima oleh publik.
 5. Citra majemuk, merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak PR, misalnya mengenalkan identitas perusahaan.
 6. Citra penampilan, lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri pada profesional (Gassing, 2016 : 156).

Ada dua fungsi utama dari PR, yaitu memberitahukan sesuatu kepada public atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif, dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu yaitu berupa citra. (Situmeang, 2016 : 27).

Citra dan Reputasi–Dimensi ini menggambarkan faktor-faktor tak berwujud yang membuat pelanggan tertarik pada suatu organisasi/perusahaan. Suatu

organisasi memiliki citra yang kuat jika namanya dikenal luas dan organisasi tersebut mempunyai reputasi yang luar biasa. Menurut Peters (Jasfar 2005 : 185), suatu organisasi yang dikatakan mempunyai citra yang baik jika:

- a. Mempunyai kualitas manajemen yang baik
- b. Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperolehnya
- c. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah dan tingkat keamanan
- d. Mempunyai kesan yang baik dari sudut pandang karyawan
- e. Selalu melakukan pembaharuan (inovasi)
- f. Selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan konsumen
- g. Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional
- h. Memiliki harapan berkembang lebih lanjut dimasa yang akan datang
- i. Mempunyai kualitas barang atau jasa yang tinggi
- j. Aktif dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas kepada masyarakat. (Kaswan, 2012 : 3)

2.5. Pengertian Pelanggan

Praktisi Humas harus menentukan khalyak atau publik mana yang akan menjadi sasaran program kerja Humas. Khalayak sasaran haruslah jelas agar tujuan, strategi dan taktik yang dilakanakan dapat mencapai hasil secara optimal. Praktisi Humas tidak dapat menetapkan rencana kerjasama yang ditujukan untuk masyarakat umum karena mencakup begitu banyak orang. Praktisi Humas tidak dapat menetapkan kategori yang terlalu umum dalam menentukan target

khalayaknya, yaitu seluruh khalayak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.

Praktisi Humas membutuhkan kejelasan mengenai karakteristik setiap khalayak, misalnya bagaimana setiap khalayak memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap problem atau situasi bermasalah yang tengah dihadapi atau bagaimana khalayak tertentu terpengaruh oleh masalah yang muncul. Penentuan khalayak sasaran tanpa menunjukkan karakteristik yang jelas tidak akan membant praktisi Humas dalam merencanakan program kerjanya.

Perencanaan program Humas, praktisi Humas harus mengetahui siapa khalayak yang mereka atas dasar bagaimana khalayak bersangkutan terlibat atau terpengaruh oleh isu yang muncul atau situasi bermasalah. Praktisi Humas harus mengetahui siapa mereka, dimana mereka berada, apa kaitan mereka dengan organisasi atau perusahaan, apa kaitan mereka dengan masalah yang muncul dan seterusnya.

Frank Jefkins mengidentifikasi adanya delapan khalayak utama perusahaan yaitu : a.) masyarakat luas; b.) calon pegawai atau anggota; c.) para pegawai atau anggota; d.) pemasok; e.) masyarakat keuangan; f.) distributor; g.) konsumen; h.) pemimpin pendapat umum. (Morissan, 2010 : 162)

Sasaran utama humas modern disebut publik, yaitu sekelompok orang, baik dalam satu wilayah maupun yang tersebar, yang mempunyai satu kepentingan atau masalah yang sama dan memerlukan penyelesaian. Ada dua macam publik, yaitu internal dan eksternal. Internal publik adalah orang atau kelompok orang yang berada dalam organisasi. Adapun eksternal publik adalah orang atau

kelompok yang berada diluar organisasi, yang mempunyai kepentingan dan masalah dalam hubungannya dengan organisasi tersebut. (Mukarom, 2015 : 51)

Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan Humas dan *Marketing Mix*. Kemudian muncul lagi istilah *Marketing Public Relation* sebagai pengembangan berikutnya dari konsep sebelumnya (*Mega Marketing*) yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris (1991), melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*. Konsepnya adalah *Marketing Public Relation* 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.

Marketing Public Relation merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

Pemasaran yang ada disini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, peruasif, dan edukatif, baik segi perluasan pemasaran atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan perluasan suatu perusahaan. Termasuk aspek lainnya, yaitu *pass strategy* sebagai upaya untuk menciptakan

citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan, dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau bertanggung jawab, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

Program MPR tersebut disatu sisi, merupakan upaya untuk merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Disisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembagayang diwakilinya. Hal ini merupakan sinergi peranan *Coporate Publik Relation (CPR)* dari taktik strategi untuk menarik, yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya, strategi untuk membujuk, untuk mendukung demi demi mencapai tujuan dari MPR. Semua itu dilengkapi dengan upaya mendorong baik sinergi perluasan pengaruh maupun bidang pemasarannya. (Ruslan, 2010 : 245)

Dari semua kegiatan promosi yang ada, terkadang promosi mulut kemulut adalah yang bisa dikatakan paling efektif, efisien dan tanpa biaya. Efek dari promosi masih jauh lebih ampuh, karena biasanya ditambahi dengan bumbu sana-sini. Tentu saja informasi usaha akan terus berkembang pesat. Disini promosi merupakan sarana untuk memperkenalkan produk usaha pada calon pelanggan. Setelah berhasil menggaet pembeli, jadilah pembeli tersebut sebagai pelanggan setia. Jangan kecewakan mereka yang sudah membeli produk atau jasa. Tanyakan respon mereka tentang produk yang ditawarkan. Dengan mendengar kelebihan dan

masukannya dari mereka, humas mendapat kesempatan untuk melakukan perbaikan.
(Suriani 2014 : 63)

2.6. Pengertian Pesaing

Pesaing adalah mereka yang mengejar sasaran pasar yang sama. Perusahaan harus terus membandingkan produk, harga, distribusi, promosi dengan pesaingnya. Pesaing juga berartikan sebuah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan. Kualitas seseorang akan meningkat ketika ada persaingan yang sehat, manusia pesaing adalah orang – orang yang secara sadar berlatih dan bekerja keras untuk bersaing dan memenangkan persaingan itu. Persaingan yang tidak terkendali dalam jalan positif akan menimbulkan perpecahan bahkan peperangan yang menciptakan banyak korban baik jiwa maupun harta.

Organisasi sebagaimana halnya individu, memiliki cita-cita dan tujuan. Pada umumnya, tujuan dari suatu organisasi adalah : a.) mendapatkan keuntungan/penghargaan; b.) mempunyai arti bagi lingkungan; c.) mendapatkan dukungan; d.) dihormati oleh masyarakat; e.) menyediakan produk yang diperlukan dan diinginkan oleh masyarakat; f.) bebas dari keterbatasan dan kebutuhan yang mendesak; g.) berpengaruh pada pendapat publik.

Perencanaan program kerja PR mau tidak mau harus dikaitkan dengan cita-cita dan tujuan organisasi tersebut diatas. Sehubungan dengan ini, terdapat dua program PR yang bersifat preventif dan program PR yang bersifat remedial. Program PR yang preventif ialah suatu program yang direncanakan untuk mencegah suatu program yang direncanakan untuk mencegah terjadinya hal-hal

yang tidak diinginkan oleh organisasi, sedang program remedial sehubungan dengan perbaikan situasi dan kondisi yang terjadi pasca krisis. (Ruslan, 2013 : 158)

Salah satu strategi dengan pesaing adalah dengan melakukan promosi. Tujuan promosi adalah agar bisnis diperhatikan. Peristiwa khusus, meliputi *open house* (kesempatan dimana lembaga/organisasi/perusahaan terbuka bagi pengunjung) seminar pendidikan dan peristiwa olahraga, adalah cara efektif untuk membantu bisnis perusahaan menonjol dari bisnis perusahaan lainnya.

James E. Grunig (1992:285), menyatakan bahwa perkembangan PR dalam konsep dan praktik dalam proses komunikasi terdapat 4 model yaitu : a.) *Model-Publicity or Press Agency*, model ini Humas melakukan propaganda atau kampanye melalui proses komunikasi searah untuk tujuan publisitas yang menguntungkan secara sepihak, khususnya menghadapi media massa dan dengan mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya untuk menutupi (manipulasi) unsur-unsur negatif dari suatu lembaga (organisasi). Inisiatif selalu berada dipihak pengirim, dan termasuk model ini dimanfaatkan dalam proses komunikasi periklanan atau bentuk aktivitas komunikasi promosi bersifat persuasif; b.) *Model-Publik Information* dalam hal ini Humas bertindak seolah-olah sebagai *Journalist in resident*. Berupaya membangun kepercayaan organisasi melalui proses komunikasi searah dan tidak mementingkan persuasif. Seolah-olah bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan publisitas, informasi dan berita melalui bekerja sama dengan media massa. Unsur kebenaran dan objektivitas pesan (informasi) selalu diperhatikan oleh pihak narasumbernya; c.) *Model-Two Way*

Asymmetrical, tahapan model ini, Humas melakukan kampanye melalui komunikasi dua arah, dan penyampaian pesan-pesan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi persuasif publik secara ilmiah. Unsur kebenaran informasi diperhatikan untuk membujuk publik agar mau bekerja sama, bersikap terbuka sesuai harapan organisasi. Dalam hal model ini masalah *feedback* dan *feedforward* dari pihak publik diperhatikan, serta berkaitan dengan informasi mengenai khalayak diperlukan sebelum melaksanakan komunikasi. Maka kekuatan, membangun hubungan dan pengambilan inisiatif selalu didominasi oleh si pengirim; d.) *Model-Two Way Symmetrical*, model komunikasi simetris dua arah yang menggambarkan bahwa suatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi membujuk untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Model-model komunikasi diatas, bagi Humas dapat dipergunakan dengan model yang berbeda untuk tujuan yang berbeda dan dalam situasi yang berbeda pula secara tepat serta efektif, baik untuk tujuan penelitian maupun kegiatan secara praktikal. (Ruslan, 2013 : 103)

Konflik dalam organisasi sangat beragam dan sifatnya kompleks. Ditilik dari fungsinya, terdapat dua jenis konflik yang hidup ditengah organisai, yaitu konflik yang memberikan nilai positif dan destruktif. Konflik konstruktif adalah konflik yang memberikan nilai positif untuk perkembangan organisasi. Sementara

itu. Konflik destruktif adalah konflik yang membawa efek negatif bagi organisasi. (Gassing, 2016 : 170)

Persaingan bisnis, monopoli organisai besar terhadap pasar menyulitkan banyak pihak untuk berinvestasi dan berkembang. Kerugian menjadi hal yang jamak dan daya tahan organisasi menjadi hal yang jamak dan daya tahan organisasi menjadi sangat teruji. Jika gagal bertahan, krisis level financial akan merembet dengan cepat dan membunuh masa depan organisasi. (Gassing, 2016 : 174)

Dengan begitu peluang untuk berhasil akan lebih terbuka meskipun banyak pesaing dari usaha sejenis. Adanya persaingan tidak berarti harus memutuskan hubungan baik dengan para pesaing, justru persaingan adalah suat fenomena yang sehat, karena akan memacu pengusaha akan berbuat yang lebih baik dalam melayani pelanggan dan mengelola usahanya. Persaingan adalah suatu keharusan dalam proses perencanaan. (Suriani, 2014 : 63)

Secara umum, penurunan nilai aset tetap dan tak berwujud dapat disebabkan oleh adanya *mismanagement*, inovasi dan teknologi baru perusahaan pesaing, kemampuan sumber daya manusia yang merosot, kondisi pasar yang tidak memihak, adanya perubahan regulasi dan hukum yang terkait dengan penggunaan aset tetap dan aset tak tetap dan aset tak berwujud dan *mark-up* yang pernah dilakukan pada saat perolehan suatu aset tetap dan aset tak berwujud. (Purba, 2013 : 88)

Pesaing memang sudah menjadi hal yang biasa dan akan terus muncul dalam dunia bisnis. Untuk mengantisipasi gagalnya suatu negoisasi bisnis, kita

harus pandai memberikan penjelasan kepada konsumen tentang keunggulan produk kita, dan apa saja yang bisa menjamin tentang produk kita berbeda kualitasnya dan unik dibanding dengan produk lainnya. (Rahmawati, 2016 : 117)

Intelijen kompetitif berarti pengumpulan informasi dilakukan untuk menemukan kelemahan pesaing. Kebanyakan kegiatan intelijen kompetitif adalah bersifat tidak merusak apapun terhadap pesaing yang sedang diselidiki. Data yang terkumpul tersebut digunakan untuk data perbandingan untuk lebih mengenal taktik pemasaran pesaing dengan lebih baik. (Lumbatobing, 2016 : 65)

Analisis pesaing, memuat gambaran tentang:

- a. Pesaing yang ada
- b. Perusahaan yang mungkin masuk pasar, siapa, kapan, dan mengapa masuk pasar, apa dampak masuknya pesaing baru terhadap target pasar kita
- c. Kekuatan dan kelemahan pesaing. (Suriani, 2014 : 83)

BAB III

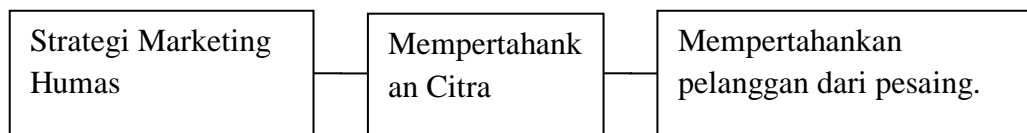
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Peneliti melakukan penelitian deskriptif kualitatif, menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini termasuk yang sederhana karena tidak memerlukan landasan teoritis rumit karena sudah tersedia teorinya yang berasal dari data dan di uji kembali secara empiris. Pendekatannya deskriptif yang menggunakan analisis. Prosesnya ditonjolkan dalam penelitian kualitatif dan teori sebagai landasan penelitian agar sesuai dengan fakta dilapangan.

3.2. Kerangka Konsep

Strategi pemasaran yang dilakukan Micro Café kepada pelanggan adalah seringkali melakukan komunikasi interaksi kepada masyarakat sehingga menjadikan masyarakat sebagai pelanggan yang tetap. Kemudian Humas MicroCafé juga meningkatkan cita rasa makanan, kualitas Café, pelayanan terbaik, tempat yang nyaman, harga yang ramah kantong semua usia termasuk remaja.



3.3. Defenisi Konsep

3.3.1 Strategi Marketing Humas

Strategi Marketing yang dilakukan Humas Micro Cafe menggunakan pendekatan sosial dan menggunakan media sosial. Pendekatan sosial biasanya dilakukan Humas Micro Cafe dengan cara mengadakan bakti sosial membantu masyarakat yang kurang mampu untuk makan gratis setiap hari di jam makan siang dan memberikan nasi bungkus tiap hari jumat ke mesjid-mesjid yang ada di kota Tanjung Balai dan memberikan tempat yang nyaman dan murah bagi semua kalangan yang ingin membahagiakan keluarganya. Kemudian, menggunakan media sosial sebagai media promosi dan komunikasi bagi para pelanggan dan masyarakat bagi Humas Micro Cafe.

3.3.2 Mempertahankan Citra

Humas Micro Cafe juga selalu menjaga kualitas dari makanan dan pelayanan yang diberikan adalah yang terbaik. Menjaga komitmen untuk tetap berbagi dari awal, mensejahterakan karyawannya dengan memberikan gaji yang lebih tinggi dari karyawan lainnya dari pesaing. Dan selalu menjaga kualitas dan kenyamanan bagi semua orang yang bersangkutan.

3.3.3 Mempertahankan Pelanggan dari Pesaing

Memberikan pelayanan yang ramah, makanan yang enak dengan harga murah, karaoke yang murah dengan lagu yang lengkap dan *sound* yang bagus, juga tempat yang nyaman dan aman disertai pemandangan

yang indah. Berani menyaingi kualitas produk yang mereka berikan dengan pesiang baru yang lain dengan kualitas yang bagus, murah dan enak, tempat yang strategis dan nyaman.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi penelitian dibuat agar wawancara riset penelitian penulis tidak lari dari jalur dan sesuai dengan judul skripsi penulis. Adapun kategorisasi penulis adalah sebagai berikut:

Konsep Teoritis	Kategorisasi
Strategi Marketing Humas Micro Café Tanjung Balai Dalam Mempertahankan Citra & Pelanggan Dari Pesaing.	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing Humas - Mempertahankan citra - Mempertahankan pelanggan dari pesaing

3.5. Informan

Peneliti mengambil data kepada tiga orang informan yaitu mewawancarai ketua Humas Micro Café Bapak Sayuti, Tika dan Juli sebagai pelanggan untuk menjadi informan atau narasumber dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan penulis dalam menggali informasi terkait objek yang akan diteliti.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses tanya jawab yang dilakukan secara lisan untuk mendapatkan data yang di butuhkan. Wawancara juga merupakan metode komunikasi yang berguna untuk mengumpulkan data, mengolah informasi yang di dapatkan melalui melakukan dialog langsung

dari Narasumber yang ditentukan berdasarkan profesi yang di miliki oleh informaan. Yaitu Humas Micro Café bapak Sayuti, Tika dan Juli sebagai pelanggan.

b) Observasi

Observasi adalah melakukan pengumpulan data yang di perlukan secara langsung untuk peneliti. Melihat dan mengawasi setia perkembangan yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang akan diperoleh akan berbentuk sebuah kegiatan dan metode komunikasi yang di lakukan Humas Micro Café. Observasi ini dilakukan dari bulan Mei 2021. Observasi lokasi penelitian akan dilakukan di kantor Humas Micro Café yang berada satu bangunan dengan café tersebut di Jalan. Pahlawan No. 192 – 195 Tanjung Balai.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan cara mencatat, mengambil gambar, dan menyimpan hal yang menjadi suatu bagian tertentu sebagai catatan atau gambar yang akan pelengkap penelitian.

3.7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif. Menurut Bogdan dan Biglen (dalam Moloeng 2010 : 5) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja yang ada, mengorganisasikan data, memilah milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Untuk proses analisis data model ini ada tiga proses, yaitu:

- a. Reduksi Data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lokasi penelitian. Reduksi data ini berlangsung secara terus menerus selama kegiatan penelitian berorientasi kualitatif berlangsung.
- b. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c. Penarikan kesimpulan dalam proses ini adalah membuat pernyataan atau kesimpulan secara bulat tentang suatu permasalahan yang diteliti dalam bahasa yang deskriptif dan bersifat interaktif.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Micro Café Karaoke & Resto. Jalan. Pahlawan, No. 192 – 195 Tanjung Balai. Waktu penelitian dimulai dari bulan Juni 2021.

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah strategi marketing yang dilakukan oleh Humas Micro Café dalam mempertahankan citra dan pelanggan dari pesaing. Strategi terbentuk untuk mengefektifkan tujuan perusahaan dan mengembangkan usaha yang dijalankan. Dalam perusahaan sangat penting untuk memiliki profesi Humas untuk merencanakan, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan, melaksanakan aksi demi memperoleh dukungan public. Humas juga memegang kendali perusahaan agar dapat berjalan dengan baik karena kinerjanya yang harus bisa membangun citra perusahaan, mempertahankan pelanggan dari pesaing.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini adalah data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan kepada Ketua Humas Micro Café Tanjung Balai yaitu Bapak Sayuti beserta 2 pelanggan Micro Café yaitu Tika dan Juli.

4.2. Pembahasan

Hasil wawancara dari penelitian ini disusun berdasarkan klasifikasi jawaban daritiga narasumber tentang pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan strategi-strategi marketing yang dilakukan Ketua Humas Micro Café dalam mempertahankan citra café yang dibangun dan juga mempertahankan pelanggan café tersebut dari café yang lainnya. Penulis menetapkan 3 informan yaitu:

4.2.1. Nama : Sayuti

Umur : 46 Tahun

Jabatan : Ketua Humas Micro Café Tanjung Balai

1. Bagaimana Micro Café mendekati diri dengan masyarakat?

Jawab : Cara Micro Café mendekati diri dengan masyarakat yaitu dengan melakukan penawaran yang menarik, yang pertama kami memilih tempat yang strategis, lalu kami membuat suasana Café yang banyak digemari oleh masyarakat yang pastinya tidak hanya anak muda saja yang bisa kesini, para orang tua juga

bisa, sebisa mungkin kami membuat suasana Café terlihat nyaman agar pengunjung betah dan belangganan disini. Yang paling penting dan yang utama adalah pelayanannya yang harus good.

2. Strategi komunikasi apa yang Micro Café gunakan untuk melakukan promosi?

Jawab : Kami menggunakan strategi pemasaran dalam bentuk digital atau media sosial, mulut ke mulut, seperti memasang promosi di media sosial, maupun jasa adversting lainnya. Kami juga sering melakukan interksi kepada masyarakat dan memberikan pelayanan-pelayanan sosial.

3. Citra apa yang ingin Micro Café tunjukkan kepada masyarakat?

Jawab : Citra yang ingin Micro Café tunjukan pada masyarakat yaitu mampu menciptakan suasana yang nyaman untuk berkumpul ketika berkunjung. Karena apabila pelanggan sudah nyaman dengan suasana Café maka akan tumbuhlah perasaan-perasaan aman dan percaya.

4. Bagaimana cara Micro Café meningkatkan kepercayaan pelanggan?

Jawab : Cara Micro Café meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan lebih tepatnya dengan cara mampu melayani pemesanan dengan baik, ramah, sopan, santun, murah senyum. Seperti yang dikatakan sebelumnya, pelayanan disini harus good, itu berarti mencakup semuanya, jika pengunjung bisa memberikan kepercayaan kepada kami maka sudah pasti akan akan memberikan kepada

pelanggan rasa kenyamanan dan pelayanan terbaik. Maka dari itu tumbuhlah rasa saling percaya dan simpati juga empati masyarakat kepada Micro café.

5. Apa ciri khas Micro Café dari pesaing?

Jawab : Café yang mencakup segala keinginan masyarakat seperti restoran tempat makan khas kota Tanjung Balai juga menyediakan makanan khas Indonesia dan beberapa cemilan, menyediakan karaoke family dengan harga murah dengan kualitas yang bagus yang dipasang dengan bandrol Rp. 15.000/jam ketika weekend Rp. 25.000/jam. Juga menyediakan coffe shop, makanan cepat saji dengan pemandangan kota Tanjung Balai, diatas rooftop. Dan yang paling penting adalah kenyamanan dan kualitas pelanggan.

6. Bagaimana cara Micro Café mempertahankan eksistensi dari para pesaing?

Jawab : Cara Micro Café mempertahankan eksistensi nya yaitu dengan cara menciptakan tempat yang berdesain nyaman untuk keluarga, bagus untuk dijadikan spot foto untuk anak muda, rasa makanan yang enak, berbagai macam jenis makanan dan minuman yang enak jadi membuat para pelanggan bisa memilih seleranya hari ini, promo-promo yang menarik setiap harinya, menu-menu baru yang diinginkan pengunjung atau yang lagi viral sekarang juga bertujuan agar pengunjung tidak bosan dengan menu yang itu-itu saja.

7. Apa kelebihan Micro Café dari pesaing?

Jawab : Kelebihan Micro Café dari pesaing itu ada beberapa poin seperti tempat yang nyaman dan strategis yang berada dipusat kota dengan disuguhkan

pemandangan sungai dan pusat kota Tanjung Balai, dekat dengan segala akses, mempunyai banyak menu yang mencakup dari kalangan muda, remaja, dewasa, orang tua dan berbagai macam makanan seperti makanan tradisional, makanan khas, serta makanan modern yang viral dengan bandrol harga yang murah dari Café yang lainnya tak lupa dengan kualitas dan rasa yang bisa bersaing dipasaran.

8. Bagaimana Micro Café menarik pelanggan?

Jawab : Micro Café menarik pelanggan dengan cara membuat promosi di media sosial baik itu di Facebook, Google, Instagram, Youtube. Juga melakukan gratis makan tiap hari jumat bagi semua pengunjung yang datang, selalu ikut serta dalam bakti sosial, selalu mendengarkan kritik dan saran yang diberikan pelanggan agar menjadi pengoreksian dan kemajuan yang akan kami buat untuk Micro Café, memberikan pelayanan terbaik, tempat yang bagus dan nyaman, makanan yang enak dan murah, mencakup segala kalangan.

9. Apa keunggulan yang ditonjolkan Micro Café dari pesaing?

Jawab : Tempat yang nyaman, makanan yang murah dan enak, pemandangan yang bagus, tempat yang strategis, banyaknya pilihan makanan. Kami menjunjung tema di Micro Café ini bisa mendapatkan semua keinginan para pengunjung. Misal, ingin minum kopi, atau makanan cemilan, atau makan siang dan malam. Semua ada di Micro Café.

10. Siapa target pasar Micro Café?

Jawab : Target pasar Micro Café ya segala kalangan dari anak kecil, anak-anak, remaja, dewasa, orang tua, keluarga, teman-teman, pacaran juga bisa.

4.2.2. Nama : Tika

Umur : 23 Tahun

Jabatan : Pelanggan

1. Citra yang Micro Café dapatkan dari pelanggan?

Jawab : Adanya perbedaan dari pesaing yaitu café yang mencakup segala keinginan masyarakat seperti restoran yang menyediakan tempat makan khas kota Tanjung Balai juga menyediakan makanan khas Indonesia dan makanan yang viral di Indonesia dari berbagai macam Negara, berbagai macam jenis cemilan, jenis kopi, jenis fasilitas, dan jenis harga.

2. Apa kelebihan Micro Café dengan Café lain?

Jawab : Micro Cafe juga menyediakan karaoke family dengan harga murah dengan kualitas yang bagus yang dipasang dengan bandrol Rp. 15.000/jam ketika weekend Rp. 25.000/jam yang menjadikan Micro Cafe menjadi cafe yang menyediakan tempat karaoke paling murah di Tanjung Balai dengan artian memiliki keunggulan dari pesaing lain. Keunggulan lain juga dimiliki Micro Cafe seperti biasanya kalau cafe lain hanya menyediakan tempat makan saja, tetapi Micro Cafe menyediakan karaoke juga memiliki perbedaan jenis makanan dan tema yang berbeda tiap lantainya.

3. Apa membuat pelanggan memilih Micro Café menjadi pilihan untuk singgah?

Jawab : Selain itu Micro Cafe juga menyediakan makanan cepat saji dengan pemandangan kota Tanjung Balai, diatas rooftop. Dan yang paling penting adalah kenyamanan dan kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan.

4. Kenapa memilih Micro Café menjadi tempat langganan?

Jawab : Micro cafe adalah satu-satunya cafe di Tanjung Balai yang melayani dari sarapan pagi, makan siang sampai dengan makan malam atau cemilan malam. Buka mulai dari jam 06.00 sampai 00.00 malam. Harga dan masakan Micro Cafe yang bermacam varian. Micro Cafe juga menyediakan karaoke keluarga dan *Rooftop* tertinggi sampai dengan lantai 4 yang dapat menikmati sudut kota terbaik Tanjung Balai yaitu Titi Tabayang, titi terpanjang di Sumatera Utara dan suasana Kota Tanjung Balai dengan rentang pemandangan sepanjang sungai Asahan, Food Court, dan Taman Kota Tanjung Balai. Micro Cafe juga sering menawarkan diskon yang murah meriah. Seperti pada karaoke keluarga nya pada hari biasa mulai harga Rp. 15.000 untuk ruang kecil dan Rp. 30.000 ruang besar, sedangkan untuk akhir pekan dimulai harga Rp. 20.000 sampai Rp. 40.000. Harga makanan dan cemilan yang ditawarkan juga sangat murah mulai dari Rp.10.000 yang cocok untuk kantong para pelajar. Micro Cafe sering memberikan nasi bungkus setiap hari jumat ke masjid-masjid untuk masyarakat yang sholat Jum'at guna mensejahterakan masyarakat sekitar dan menyita perhatian dan simpati kepada Micro cafe.

4.2.3. Nama : Juli
Umur : 23 Tahun
Jabatan : Pelanggan

1. Apa kelebihan Micro Café dengan Café lainnya?

Jawab : Ada beberapa kelebihan yang menonjol dari Micro Café daripada pesaing seperti tempat yang nyaman dan strategis yang berada dipusat kota dengan disuguhkan pemandangan sungai dan pusat kota Tanjung Balai, dekat dengan segala akses, terletak tepat di tengah kota, mempunyai banyak menu yang mencakup dari kalangan muda, remaja, dewasa, orang tua dan berbagai macam makanan seperti makanan tradisional, makanan khas daerah, serta makanan modern yang sedang viral dengan bandrol harga yang murah dari Café yang lainnya dengan kualitas dan rasa yang mampu bersaing dipasaran.

2. Citra apa yang Micro Café dapatkan dari pelanggan?

Jawab : Harga makanan yang sangat terjangkau yang cocok untuk segala kalangan, tempat nya yang nyaman dan menyediakan spot foto yang menarik yang membuat para pelanggan suka untuk belama-lama di Micro Cafe.

3. Apa membuat pelanggan memilih Micro Café menjadi pilihan untuk singgah?

Jawab : Salah satu café yang sangat besar dan dan bertahan hingga sekarang di Tanjung Balai adalah Micro Café. Café tersebut bukan hanya menawarkan beragam macam makanan dari tradisional atau internasional. Tetapi mereka juga

memiliki khusus tempat karaoke dan rooftop dalam 1 gedung, dengan tema yang berbeda tiap lantainya. Lantai pertama terdapat tempat café seperti umumnya dengan tema koboi yang menyediakan makanan berat seperti nasi, mie, dan makanan penutup lainnya atau dessert serta juga coffee yang digemari banyak orang. Lantai kedua dan ketiga berisi kan karaoke dengan kisaran harga Rp. 15.000 ruang kecil dan Rp. 30.000 ruang besar hari biasa dan Rp. 25.000 ruang kecil-Rp.40.000 ruang besar di akhir pekan. Dilantai 4 inilah rooftop berada dan dibuka dari sore hari untuk membuat para pelanggan merasakan suasana matahari tenggelam dan indahny malam, dilantai ini makanan yang disediakan seperti fastfood, cemilan, eskrim dan lainnya. Rasa dari makanan dan minuman yang ada di Micro Cafe juga enak, dan menyesuaikan dengan lidah para pelanggannya. Seperti masakan tradisisonal Micro Cafe membuat resep dari turun temurun khas Tanjung Balai, sedangkan makanan modern dan cemilan dibuat oleh chef yang berpengalaman. Juga kopi di Micro Cafe juga dibuat oleh Barista yang berpengalaman.

4. Kenapa memilih Micro Café menjadi tempat singgah?

Jawab : Bahwa setiap ada acara FIFA World Cup Micro Cafe memberikan fasilitas kepada para pelanggan dengan cara “nobar” atau nonton bareng menggunakan proyektor sehingga memeriahkan acara tersebut. Cara tersebut juga mampu menarik perhatian masyarakat, pemasaran yang dilakukan Micro Cafe sangat sederhana dan disukai masyarakat banyak. Micro Cafe juga menjadi satu-satunya Ccafe yang memiliki Humas dalam perusahaan nya. Karenanya, semua rancangan tujuan Micro Cafe menjadi teratur dan tertata, itu menjadi salah satu alasan

mengapa Micro Cafe bertahan selama 8 tahun dan menjadi satu-satunya cafe yang memiliki pelanggan paling banyak.

Hasil wawancara tersebut dibuat dalam bentuk deskripsi agar peneliti mudah dalam menganalisa seperti berikut:

Bapak Sayuti selaku Humas Micro Cafe juga mengatakan strategi pemasaran yang dilakukan Micro Cafe dalam bentuk digital atau media sosial, dari mulut ke mulut, memasang promosi di media sosial, maupun jasa *advertising* lainnya. Humas Micro Café juga sering melakukan interaksi kepada masyarakat dan memberikan pelayanan-pelayanan sosial. Hal ini dilakukan Micro Café agar para pelanggan tertarik dengan cara membuat promosi di media sosial baik itu di Facebook, Google, Instagram, Youtube. Pelayanan sosial yang sering dilakukan Micro Cafe adalah memberlakukan makan gratis setiap hari jumat bagi semua pengunjung yang datang, selalu ikut serta dalam bakti sosial, selalu mendengarkan kritik dan saran yang diberikan pelanggan agar menjadi pengoreksian dan kemajuan untuk Micro Café melalui forum di google, memberikan pelayanan terbaik, tempat yang bagus dan nyaman, makanan yang enak dan murah, tema café yang mencakup segala kalangan.

Micro Café juga memiliki cara dalam mempertahankan eksistensi nya yaitu menciptakan tempat yang berdesain nyaman untuk keluarga, bagus untuk dijadikan spot foto untuk anak muda, rasa makanan yang enak, berbagai macam jenis makanan dan minuman, yang membuat para pelanggan bisa memilih selera sesuai keinginan, promo-promo yang menarik setiap harinya, menu-menu baru

yang diinginkan pelanggan atau yang lagi viral sekarang juga bertujuan agar pelanggan tidak bosan dengan menu yang itu-itu saja. Keunggulan yang ditonjolkan Micro Café dari pesaing adalah memiliki tempat yang nyaman, makanan yang murah dan enak, pemandangan yang bagus, tempat yang strategis, banyaknya pilihan makanan. Menjunjung tema *all in one* bisa mendapatkan semua keinginan para pengunjung. Target pasar Micro Café adalah segala kalangan dari anak kecil, anak-anak, remaja, dewasa, orang tua, keluarga, teman-teman.



Gambar 4.2.1.1.

Dari hasil wawancara dengan informan 2, selaku pelanggan citra yang Micro Café dapatkan dari pelanggan adanya perbedaan dari pesaing yaitu café yang mencakup segala keinginan masyarakat seperti restoran yang menyediakan tempat makan khas kota Tanjung Balai juga menyediakan makanan khas Indonesia dan makanan yang viral di Indonesia dari berbagai macam Negara, berbagai macam jenis cemilan, jenis kopi, jenis fasilitas, dan jenis harga. Micro Cafe juga menyediakan karaoke family dengan harga murah dengan kualitas yang

bagus yang dipasang dengan bandrol Rp. 15.000/jam ketika weekend Rp. 25.000/jam yang menjadikan Micro Cafe menjadi cafe yang menyediakan tempat karaoke paling murah di Tanjung Balai dengan artian memiliki keunggulan dari pesaing lain. Keunggulan lain juga dimiliki Micro Cafe seperti biasanya kalau cafe lain hanya menyediakan tempat makan saja, tetapi Micro Cafe menyediakan karaoke juga memiliki perbedaan jenis makanan dan tema yang berbeda tiap lantainya. Selain itu Micro Cafe juga menyediakan makanan cepat saji dengan pemandangan kota Tanjung Balai, diatas *rooftop*. Dan yang paling penting adalah kenyamanan dan kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan.

Micro cafe adalah satu-satunya cafe di Tanjung Balai yang melayani dari sarapan pagi, makan siang sampai dengan makan malam atau cemilan malam. Buka mulai dari jam 06.00 sampai 00.00 malam. Harga dan masakan Micro Cafe yang bermacam varian. Micro Cafe juga menyediakan karaoke keluarga dan *Rooftop* tertinggi sampai dengan lantai 4 yang dapat menikmati sudut kota terbaik Tanjung Balai yaitu Titi Tabayang, titi terpanjang di Sumatera Utara dan suasana Kota Tanjung Balai dengan rentang pemandangan sepanjang sungai Asahan, Food Court, dan Taman Kota Tanjung Balai. Micro Cafe juga sering menawarkan diskon yang murah meriah. Seperti pada karaoke keluarga nya pada hari biasa mulai harga Rp. 15.000 untuk ruang kecil dan Rp. 30.000 ruang besar, sedangkan untuk akhir pekan dimulai harga Rp. 20.000 sampai Rp. 40.000. Harga makanan dan cemilan yang ditawarkan juga sangat murah mulai dari Rp.10.000 yang cocok untuk kantong para pelajar. Bahwa Micro Cafe sering memberikan nasi bungkus setiap hari jumat ke masjid-masjid untuk masyarakat yang sholat Jum'at guna

mensejahterakan masyarakat sekitar dan menyita perhatian dan simpati kepada Micro cafe.



Gambar 4.2.2.2.

Dari hasil wawancara dengan informan 3, menyebutkan bahwa ada beberapa kelebihan yang menonjol dari Micro Café daripada pesaing seperti tempat yang nyaman dan strategis yang berada dipusat kota dengan disuguhkan pemandangan sungai dan pusat kota Tanjung Balai, dekat dengan segala akses, terletak tepat di tengah kota, mempunyai banyak menu yang mencakup dari kalangan muda, remaja, dewasa, orang tua dan berbagai macam makanan seperti makanan tradisional, makanan khas daerah, serta makanan modern yang sedang viral dengan bandrol harga yang murah dari Café yang lainnya dengan kualitas dan rasa yang mampu bersaing dipasaran. Harga makanan yang sangat terjangkau yang cocok untuk segala kalangan, tempat nya yang nyaman dan menyediakan

spot foto yang menarik yang membuat para pelanggan suka untuk belama-lama di Micro Cafe.

Salah satu café yang sangat besar dan dan bertahan hingga sekarang di Tanjung Balai adalah Micro Café. Café tersebut bukan hanya menawarkan beragam macam makanan dari tradisional atau internasional. Tetapi mereka juga memiliki khusus tempat karaoke dan *rooftop* dalam 1 gedung, dengan tema yang berbeda tiap lantainya. Lantai pertama terdapat tempat café seperti umumnya dengan tema koboi yang menyediakan makanan berat seperti nasi, mie, dan makanan penutup lainnya atau *dessert* serta juga *coffee* yang digemari banyak orang. Lantai kedua dan ketiga berisi kan karaoke dengan kisaran harga Rp. 15.000 ruang kecil dan Rp. 30.000 ruang besar hari biasa dan Rp. 25.000 ruang kecil-Rp.40.000 ruang besar di akhir pekan. Dilantai 4 inilah *rooftop* berada dan dibuka dari sore hari untuk membuat para pelanggan merasakan suasana matahari tenggelam dan indahny malam, dilantai ini makanan yang disediakan seperti fastfood, cemilan, eskrim dan lainnya. Rasa dari makanan dan minuman yang ada di Micro Cafe juga enak, dan menyesuaikan dengan lidah para pelanggannya. Seperti masakan tradisisonal Micro Cafe membuat resep dari turun temurun khas Tanjung Balai, sedangkan makanan modern dan cemilan dibuat oleh chef yang berpengalaman. Juga kopi di Micro Cafe juga dibuat oleh Barista yang berpengalaman.

Setiap ada acara FIFA World Cup Micro Cafe memberikan fasilitas kepada para pelanggan dengan cara “nobar” atau nonton bareng menggunakan proyektor sehingga memeriahkan acara tersebut. Cara tersebut juga mampu

menarik perhatian masyarakat, pemasaran yang dilakukan Micro Cafe sangat sederhana dan disukai masyarakat banyak. Micro Cafe juga menjadi satu-satunya Ccafe yang memiliki Humas dalam perusahaan nya. Karenanya, semua rancangan tujuan Micro Cafe menjadi teratur dan tertata, itu menjadi salah satu alasan mengapa Micro Cafe bertahan selama 8 tahun dan menjadi satu-satunya cafe yang memiliki pelanggan paling banyak.



Gambar 4.2.3.3.

Kesimpulan dari seluruh hasil wawancara bahwasanya banyak kelebihan yang ada di Micro Café, seperti tempat yang nyaman, harga yang murah, letak yang strategis, dan menawarkan semua yang ada pada seluruh café. Micro café juga mempunyai visi dan misi yang kuat sehingga mampu bertahan selama 8 tahun, dan selalu membuat keputusan yang berlangsung lama sehingga menjadi cirri khas Micro Café, juga mampu memenangkan hati masyarakat karena banyak melakukan sosialisasi.

Berdasarkan dari wawancara diatas didapati data bahwa Micro Café mrnginginkan semua pelanggan nya mendapatkan semua pelayanan yang biasanya disediakan oleh Café. Cara ini juga membuat Micro Café mempertahankan eksistensi nya selama 8 tahun dari para pesaing baru maupun lama. Dengan mempertahankan pelayanan dan kualitas terbaik mampu membuat Micro Café bertahan ditengah pandemic dan ditengah pasar persaingan. Walaupun Micro Café sudah lama berdiri, tetapi para Humas nya selalu meng-*upgrade* segala nya demi kepuasan pelanggan dan pertahanan yang Micro Café buat.

Strategi ini juga berhasil dijalankan oleh Humas Micro Café, banyak Café yang menganggap remeh perlunya seorang Humas, bahwa Humas dapat mempertahankan nama sebuah Café dari pesaing lainnya. Micro Café juga menjadi contoh bagi para pesaing dalam mempertahankan eksistensi nya di masyarakat. Melalui kegiatan promosi yang dilakukan Micro Café membuat masyarakat tertarik,

Public Relations merupakan ujung tombak komunikasi antara karyawan bawahan dengan atasan serta antara manajemen dengan pihak luar, yang bertugas untuk menciptakan arus komunikasi dua arah (*two way traffic communications*) dan mensinkronisasikan tujuan kedua belah pihak. Komunikasi dengan publik internalnya dilakukan dalam rangka menjembatani dua tujuan yang berbeda dalam struktur hierarkis organisasi. Sedangkan komunikasi dengan publik eksternalnya dilakukan dalam rangka menciptakan citra dan situasi kondusif bagi kedua belah pihak, dimana tumbuh suasana saling pengertian dalam kehidupan yang harmonis.

Kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations harus dilakukan dengan komunikasi, bimbingan dan penanganan yang baik, maka akan tercipta saling pengertian dan kerjasama yang akan membentuk citra positif terhadap perusahaan, dan akan terbentuk loyalitas terhadap perusahaan, sehingga secara otomatis akan menciptakan citra positif dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan. Dengan demikian terlihat bahwa kegiatan Public Relations berhubungan erat dengan citra perusahaan. Agar terbentuk citra perusahaan yang positif, suatu perusahaan harus menjalankan kegiatan PR dengan baik. Dalam kegiatan PR, suatu program dapat dikatakan berhasil dan baik apabila program tersebut memberikan dampak yang positif kepada khalayaknya, dan hal tersebut akan tampak dari umpan balik yang diberikan publik atas program tersebut yaitu berupa terbentuknya citra positif perusahaan dimata publiknya, baik publik eksternal maupun internal. Kesadaran itulah yang menjadikan alasan bagi Micro Cafe untuk mengoptimalkan fungsi divisi Promotion & Public Relations. Adanya peluang-peluang yang muncul jika tidak disikapi dengan terjalannya komunikasi yang baik antara pihak Cafe dengan masyarakat akan menjadi tidak optimal. Apalagi jika mengingat Micro Cafe bukanlah pemain tunggal dalam industri pemasaran di Tanjung Balai. Peluang yang tidak dimanfaatkan oleh Micro Cafe merupakan kerugian yang sangat besar dan akan menguntungkan pihak saingan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, adapun simpulan dari penelitian yang peneliti lakukan tentang Strategi Marketing Humas Micro Café Tanjung Balai Dalam Mempertahankan Citra Dan Pelanggan Dari Pesaing yaitu :

1. Media yang digunakan Humas Micro Café dalam menjalankan strategi marketingnya adalah media sosial berupa instagram, facebook, google, youtube.
2. Strategi humas Micro Café menjadikan citra perusahaan baik dan memiliki banyak pelanggan dikarenakan adanya strategi dari humas yang biasanya untuk sebuah café sangat jarang menggunakan humas sebagai salah satu penyokong kemajuan perusahaan.
3. Strategi yang digunakan Micro Cafe sudah disusun rapi dan matang, juga konsisten terhadap visi misi yang dibuat, karyawan yang mampu menjaga kualitas masing-masing, penempatan cafe yang mudah dijangkau dan ditengah kota menjadi cafe yang paling strategis, kelengkapan yang ada di cafe memenuhi keinginan para pelanggannya dengan harga terjangkau.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil wawancara adapun saran yang dapat penulis berikan adalah untuk membuka cabang dan menambahkan beberapa lagu yang baru rilis kedalam *playlist* karaoke Micro Café dengan cara membuka peluang saham bagi masyarakat.

Daftar Pustaka

- Gassing, Syarifuddin. 2016. *Public Relation*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hadi, Nor. 2018. *Corporate Social Responsibility Edisi 2*. Yogyakarta: Expert.
- Kaswan. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Keunggulan Bersaing Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lumbantobing, Alexander, dkk. 2016. *Capture The Flag & Hacking Kiotrix Server*. Yogyakarta: Teknosain.
- Morissan.2010. *Manajemen Public Relation: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad, Arni. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: BumiAksara.
- Mukarom, Zainal. 2015. *Manajemen Public Relation: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Munandar, Dadang. 2016. *Relationship Marketing: Strategi Manajemen Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Peter, Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategi*. Diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani. 2014. Jakarta: SalembaEmpat.
- Purba, Marisi P. 2013. *Aset Tetap dan Aset Tak Berwujud; Isu-isu Kontemporer Terkait Pelaporan Keuangan Aset Tetap, Aset Tak Berwujud, Aset Sewa dan Hak atas Tanah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahmawati, dkk.2016.*Bisnis Usaha Kecil Menengah; Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen Pemasaran*.Yogyakarta; Ekuilibria.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- , 2013. *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Santoso, Edi. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Simandjuntak, John. 2017. *Public Relation : Dilengkapi 7 Kasus dan Alamat-alamat Situs Web Penting Bagi Public Relation*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Situmeang, Iona Vicenovie Oisina. 2016. *Corporate Social Responsibility; Dipandang dari Perspektif Komunikasi Organisasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.

Suriani, Ni Made. 2014. *Enterpreneurs*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Jurnal :

Maryam.2017. *Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis*.Jom Fisip Volume 4 No. 2: 3-4.

Pramono, Joko. 2009. *Aktivitas Public Relation Dalam Upaya Pencitraan Kafe Liquid Next Generation (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Aktivitas Public Relations Dalam Upaya Pencitraan Kafe Liquid Next Generation Yogyakarta)*.Skripsi di terbitkan. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.



076.17-311

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Medan, 25 Februari 2021.

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Anisha Maulida
N P M : 1703110177
Jurusan : Humas
Tabungan sks : 124 sks, IP Kumulatif 3.48

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi marketing Humas Mrcw Cafe Tanjung Balai dalam mempertahankan citra & pelanggan dari pesaing.	✓ 26/2-2021
2	Persepsi nelayan 'Kapal jaring insang' tentang perekonomian keluarga di masa pandemi.	
3	Efektivitas mahasiswa baru dalam menjalani perkuliahan di masa new normal.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. 25 Februari 2021.

Anisha Maulida
 (.....)

Ketua,

 Nurhasanah Nuriyati, S.Sos, M.I. Kom

PB : ABRAR ADHANI

*) dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Jurusan.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 267/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **25 Desember 2020** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **ANISHA MAULIDA**
N P M : 1703110177
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **STRATEGI MARKETING HUMAS MICRO CAFÉ TANJUNG BALAI DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA & PELANGGAN DARI PESAING**
Pembimbing : **ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 076.17.0311 tahun 2020.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 25 Desember 2021.



Ditetapkan di Medan,

Medan, 14 Rajab 1442 H
26 Pebruari 2021 M



Dr. ARIFEN SALEH., S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 3 Juni 2021

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Anicha Maulida
N P M : 1703110177
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 267/SK/IL3/UMSU-03/F/20.21. tanggal 25 Desember 2020 dengan judul sebagai berikut :

Strategi Marketing Humas Micro Cafe Tanjung Balar Dalam !
Mempertahankan Citra dan Pelanggan dari Pesaing.

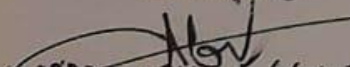
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proopsal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

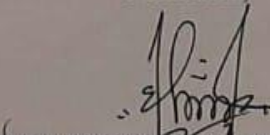
Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing


(ABBAR ADHANI) S.Sos., M. I. Kom

Pemohon,


(.....)

Anicha Maulida

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 692/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Jumat, 25 Juni 2021
 Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
 Tempat : Online/Daring
 Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

0.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	ANISHA MAULIDA	1703110177	RAHMANITA GINTING,S.Sos., M.A., Ph.D.	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI MARKETING HUMAS MICRO CAFÉ TANJUNG BALAI DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA & PELANGGAN DARI PESANG
2	M. SYAHRI RAMADHANI	1703110003	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	CORRY NOVRI CAAP SINAGA, S.Sos., M.A.	PERSEPSI KONSUMEN PADA IKLAN PRODUK CONVERSE DI MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI DESKRIPITIF KUALITATIF PADA MAHASISWA FISIP USU)
3	MUHAMMAD AKBAR PRAKOSO	1703110031	RAHMANITA GINTING,S.Sos., M.A., Ph.D.	D. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	PENGARUH KOMUNIKASI ORGANISASI DPD BKPRMI MEDAN DALAM MENJALIN HUBUNGAN BAIK DENGAN STAKEHOLDER INTERNAL
4	HAMDI YUSRI	1703110024	RAHMANITA GINTING,S.Sos., M.A., Ph.D.	LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI PADA KOMUNITAS ANIMAL LOVERS MEDAN UNTUK MEMBANGUN SIKAP PEDULI DALAM KELESTARIAN SATWA DI KOTA MEDAN
5	ABDIL SERGANVA DIVA	1703110018	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	RAHMANITA GINTING,S.Sos., M.A., Ph.D.	PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP DAYA TARIK OBJEK WISATA DI KECAMATAN PULAU BANYAK KABUPATEN ACEH SINGKIL

Medan, 12 Dzulqaidah 1442 H

23 Juni 2021 M


 Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.S.P.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Anisha Maulida
NPM : 1703110077
Jurusan : ilmu komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Marketing Humas micro cafe Tanjung Balai Dalam Mempertahankan citra dan Pelanggan dari Pening

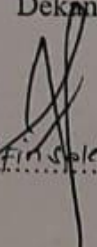
No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	25/mar/2021	Bimbingan Judul skripsi dan Tujuan penelitian	J
2.	27/mar/2021	Bimbingan proposal skripsi dan Revisi proposal skripsi	J
3.	9/april/2021	Bimbingan revisi proposal skripsi	J
4.	4/jun/2021	Acc proposal skripsi	J
5.	28/jun/2021	Bimbingan Bab I-III skripsi	J
6.	2/jul/2021	Revisi Bab I-III skripsi	J
7.	8/jul/2021	Bimbingan revisi Bab I-III skripsi	J
8.	10/jul/2021	Acc Bab I-III dan Acc draft wawancara	J
9.	29/agt/2021	Bimbingan Bab IV dan V	J
10.	3/sept/2021	Revisi Bab IV dan V	J
11.	28/sept/2021	Acc Bab IV dan V, dan Acc skripsi	J

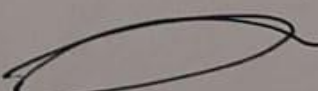
Medan, 29 September 2021

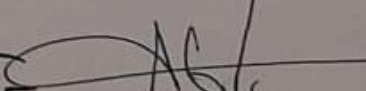
Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,


(Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.P)


(Akhbar Anon, S.Sa, M.I. Kom)


(Akar Adhani, S.Sos, M.I. Kom)

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	M. SYAHRI RAMADHANI	1703110003	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	PERSEPSI KONSUMEN PADA IKLAN PRODUK COVERSES DI MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI DESKRIPITIF KUALITATIF PADA MAHASISWA FISIP USU)
2	MUHAMMAD AKBAR PRAKOSO	1703110031	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	DR. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	PENGARUH KOMUNIKASI ORGANISASI DPD BKPRMI MEDAN DALAM MENUALIN HUBUNGAN BAIK DENGAN STAKEHOLDER INTERNAL.
3	KIRANA ADITYA PRAYOGA	1703110043	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom.	DR. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT KOTA MEDAN TENTANG PELAYANAN DAN FASILITAS BUS TRANS METRO DELI
4	ANISHA MAULIDA	1703110177	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	STRATEGI MARKETING HUMAS MICRO CAFÉ TANJUNG BALAI DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA & PELANGGAN DARI PESAING
5	HAMDI YUSRI	1703110024	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom.	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI PADA KOMUNITAS ANIMAL LOVERS MEDAN UNTUK MEMBANGUN SIKAP PEDULI DALAM KELESTARIAN SATWA DI KOTA MEDAN

Notulis Sidang:

Ditetapkan oleh:

a.n. Rektor

Kaini Rektor I

Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Tgl: 6 hrs 11/10/21.

jun

Medan, 04 Rabul Awwal 1443 H

11 Oktober 2021 M

Panitia Ujian

Sekretaris

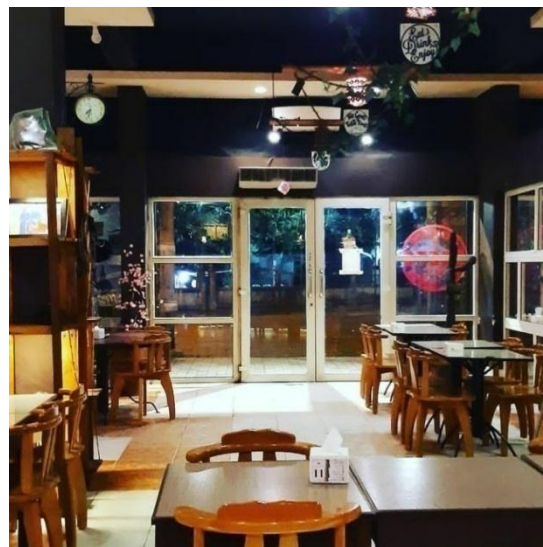
Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom





Informan 1 (Ketua Humas Micro Caffe Bapak Sayuti)









Informan 2 (Juli)



Informan 3 (Tika)

Riwayat Hidup

Nama : Anisha Maulida

Tempat, Tanggal Lahir : Tanjung Balai, 07 Juli 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jalan. M. Abbas. Gg. Salak Lk. VII.

Nama Ayah : Ismail

Nama Ibu : Nurbaiti Nst

Riwayat Pendidikan :

2005 – 2011 : SD N No. 132406

2011 – 2014 : SMP AL - FITYAN SCHOOL MEDAN

2014 – 2017 : SMA N 3 TANJUNG BALAI

2017 – 2021 : Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi UMSU