



STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS PT CAKRA MAHKOTA DALAM CUSTOMER RELATIONS

PT CAKRA MAHKOTA PUBLIC RELATIONS COMMUNICATION STRATEGY IN CUSTOMER RELATIONS.

Horidatul Bakiyah¹, Mike Indarsih², Hani Yuniani³, Fajar Diah Astuti⁴

¹Universitas Bina Sarana Informatika

Jalan Kramat Raya No 98, Jakarta Pusat, Indonesia

^{2,3,4}Universitas Bina Sarana Informatika

Jalan Kramat Raya No 98, Jakarta Pusat, Indonesia

¹horidatul.hbk@bsi.ac.id; ²mike.mih@bsi.ac.id; ³hany.hun@bsi.ac.id; ⁴fajar.fja@bsi.ac.id

Diterimatgl. 12 mei Direvisitgl. 30 Mei Disetujuitgl. 10 Juni

ABSTRACT

PT Cakra Mahkota is one of the companies engaged in Media Communication Services Outside Griya which was founded in 2004 in Jakarta. PT Cakra Mahkota was born in the midst of rapid growth and is developing in the Outside Griya Media industry or better known as Out Of Home Adv (OOH) in Indonesia. With experience in the field of Adv. Print Media more than 10 years. Cakra Mahkota Company provides GRIYA OUTDOOR COMMUNICATION MEDIA SOLUTIONS for industries or companies that will communicate brands, information about products offered according to the target, tailored to the needs of customers in the Dejabodetabek region of Indonesia. PT Cakra Mahkota is a company engaged in services and products. Where the role of PR is hired to build, develop and establish good relations between Customer Relations. The approved product is Bilboard or a service called advertising. While services help customers in receiving advertisements that PT Cakra Mahkota conveyed, a company must establish a harmonious relationship with its customers and company relations.

Keywords: *Public Relations, PR Strategy. External Public*

ABSTRAK

PT Cakra Mahkota merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa Media Komunikasi Luar Griya yang didirikan pada tahun 2004 di Jakarta. PT Cakra Mahkota lahir ditengah pesatnya pertumbuhan dan perkembangan industri jasa bidang Media Luar Griya atau lebih di kenal dengan Out Of Home Adv (OOH) di Indonesia. Dengan pengalaman dibidang Adv Printing Media lebih dari 10 tahun Perusahaan Cakra Mahkota memberi SOLUSI KOMUNIKASI MEDIA LUAR GRIYA bagi industri atau perusahaan yang akan mengkomunikasikan brand, informasi produk melalui lokasi terpilih dengan variasi target audience sesuai kebutuhan para klien khususnya di wilayah Dejabodetabek maupun beberapa kota besar di Indonesia. PT Cakra Mahkota merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa dan produk. Dimana peran PR di pekerjakan untuk membangun, mengembangkan dan menjalin hubungan baik antar Customer Relations. Produk yang dimaksud adalah Bilboard atau pelayanan jasa yg disebut iklan. Sedangkan pelayanan jasa membantu para pelanggan dalam menerima iklan yang PT Cakra Mahkota sampaikan Suatu perusahaan wajib menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan relasi perusahaannya.

Kata Kunci: Public Relations, Strategi PR. Publik Ekternal

1. PENDAHULUAN

Komunikasi adalah salah satu aktivitas dasar manusia, dan sebagai makhluk sosial manusia membutuhkan komunikasi satu sama lain. Dengan adanya proses komunikasi tersebut manusia dapat





saling berbagi informasi satu sama lain. Komunikasi juga merupakan suatu hal yang penting bagi kelangsungan hidup manusia.

Public Relations atau Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan suatu fungsi manajemen yang berperan penting dalam menjalankan proses komunikasi yang berperan dalam proses menyampaikan informasi secara berkelanjutan dan berkesinambungan mengenai perusahaan atau organisasi, kebijakan perusahaan, program acara, maupun kegiatan yang dilakukan kepada publicnya, baik internal maupun eksternal, secara lisan maupun tertulis.

Setiap organisasi pasti memiliki tujuan. Tapi organisasi tersebut pun harus memenuhi ekspetasi atau harapan-harapan publik. Karenanya, menjalin hubungan dengan publik diluar perusahaan adalah hal yang wajib dilakukan sebab pada dasarnya sebuah perusahaan tidak akan bisa berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan lain.

Berkomunikasi dengan publik eksternal sebaiknya dilakukan secara persuasif dan informatif informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti, dan berdasarkan pada fakta yang sebenarnya. Secara persuasif komunikasi bisa dikemas secara menarik sehingga publik pun tertarik.

Pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dan nyawa bagi sebuah perusahaan. Dengan persaingan yang sudah semakin marak dan ketat pada saat ini pelanggan semakin bebas untuk menentukan pilihan pada siapa mereka akan membeli kebutuhannya. Pelanggan memegang peranan penting dalam menentukan hidup mati perusahaan. Jadi perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat diandalkan jika tidak mau pelanggan setia mereka berpindah pada perusahaan pesaing. Perusahaan dunia bisnis saat ini dengan adanya fasilitas dan kemudahan internet menyebabkan persaingan yang semakin ketat pula serta menyebabkan perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan teknologi yang sudah ada. Salah satu konsep yang ditawarkan sekarang ini adalah Customer Relationship Management (CRM).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. Dalam istilah Customer Relationship Management (CRM), kita pusatkan perhatian kita pada kata relationship atau hubungan. Hubungan yang solid dan memiliki ikatan emosional antar pelanggan dengan suatu perusahaan yang dibangun dengan kepercayaan, pengertian, komunikasi, dan kesetiaan yang semua itu memakan waktu untuk merealisasikannya, bahkan untuk memperpanjangnya sebaik mungkin.

Tugas Customer Relationship Management (CRM) adalah melakukan pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberi nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Dalam penerapan strategi customer relations dibutuhkan keahlian komunikasi yang khusus, karena kunci utama untuk menjaga hubungan antar relasi yaitu komunikasi yang baik. Bila komunikasi yang baik sudah terjalin maka akan mendorong hubungan yang harmonis.

Suatu perusahaan wajib menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan relasi perusahaannya. Hubungan yang harmonis di sini diartikan sebagai rasa saling pengertian dan penyesuaian antara kedua belah pihak yakni perusahaan dengan relasinya, yang diharapkan satu sama lain dapat saling memperoleh keuntungan serta keduanya dapat merasa senang. Masalah pada penayangan iklan yang terlambat mengakibatkan pelanggan komplain ke PT Cakra Mahkota.

PT Cakra Mahkota merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa Media Komunikasi Luar Griya yang didirikan pada tahun 2004 di Jakarta. PT Cakra Mahkota lahir ditengah pesatnya pertumbuhan dan perkembangan industri jasa bidang Media Luar Griya atau lebih di kenal





dengan *Out Of Home Adv (OOH)* di Indonesia. Dengan pengalaman dibidang Adv Printing Media lebih dari 10 tahun Perusahaan Cakra Mahkota memberi SOLUSI KOMUNIKASI MEDIA LUAR GRIYA bagi industri atau perusahaan yang akan mengkomunikasikan brand, informasi produk melalui lokasi terpilih dengan variasi *target audience* sesuai kebutuhan para klien khususnya di wilayah Dejabodetabek maupun beberapa kota besar di Indonesia. Beberapa klien besar kami yang telah memberi kepercayaan didalam program promosi Produk maupun Perusahaan pada lokasi-lokasi premium kami , seperti ; **AQUA, ALLIANZ, BANK BII, BANK BNI, BANK BTPN, BANK MANDIRI, BLOOMBERG INDONESIA, BNI LIFE INSURANCE, CLASSMILD, LOTTERIA, MAZDA, MIZONE, NET TV, NOKIA, NISSAN, SINARMAS** dan **TOSHIBA**.

Jumlah titik lokasi tersebar di jalan utama, jalan protokol, ruas jalan toll maupun jalan umum dengan traffik padat sepanjang hari. Tersebar di wilayah Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Tangerang, Bekasi, dan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Selain terletak pada lokasi premium, setiap billboard Cakra Mahkota yang dibangun mempunyai nilai diatas rata-rata dengan sudut pandang serta *target audience* optimal.

1.1. Strategi Public Relations

Menurut Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto (2017:90) Istilah strategi 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. Namun, dewasa ini jarang sekali perusahaan yang berani menetapkan arahnya untuk 25 tahun ke depan. Sebagian besar membuatnya dalam kurun 5-10 tahun. Alasannya, perubahan yang terjadi belakangan ini sangat sulit diterka arahnya. Setiap perubahan saling mengait, sehingga perkiraan terjauh yang dapat diduga menjadi amat terbatas.

Lebih jauh, Kasali menyebut rencana jangka panjang merupakan pegangan untuk menyusun rencana teknis dan langkah komunikasi sehari-hari. Supaya dapat bertindak secara strategis, kegiatan PR harus menyatu visi dan misi organisasi. Berikut beberapa langkah untuk membantu praktisi PR menerapkan Program kerjanya:

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar di dalam maupun di luar organisasi. Fakta dan opini dapat diperoleh dari media massa dalam kurun waktu tertentu, naskah-naskah pidato pimpinan, produk publikasi perusahaan serta wawancara dengan pihak-pihak penting.
2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan tersebut umumnya disertai perubahan sikap perusahaan terhadap publik atau sebaliknya.
3. Melakukan analisis SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities dan Threats*). Komponen *Strenghts* dan *Weakness* dikaji dari dalam perusahaan. Sementaraitu, *Opportunities* dan *Threast* dikaji dari lingkungan di luar organisasi. Peluang dan ancaman dapat muncul dari unsur-unsur seperti peraturan pemerintah, kecemburuan serta pandangan masyarakat, perubahan struktur kependudukan, situasi ekonomi, perubahan politik dan tekanan yang muncul.

Menurut Ahmad S. Adnanputra, pakar Humas dalam naskah workshop berjudul *PR Strategy*(Ruslan Rosady, 2016:133) Mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*Plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*Planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.





Menurut Adnanputra dalam Ruslan (Silvina & Chitra, 2018:25) mengatakan bahwa arti “Strategi Public Relations adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan Public Relations dalam kerangka suatu rencana Public Relations (*Public Relations Plan*)”

Menurut Widjaja (Silvina & Chitra, 2018:25) menyatakan bahwa definisi strategi Humas adalah: Strategi pokok Humas untuk meningkatkan mekanisme komunikasi dua arah lembaga dengan sasaran humas agar hasil yang dicapai oleh lembaga dapat dikenal oleh sasaran humas, sehingga sasaran humas akan ikut berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan lembaga khususnya dan tujuan pembangunan nasional umumnya.

Menurut Herlina (Mahfuzhah & Anshari, 2018:140) Strategi public relation dapat dibangun dengan menumbuhkan kepercayaan dari publik agar mendapat citra positif. Tahapan strategi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Penelitian (Research) Sebelum melakukan komunikasi pada masyarakat, petugas public relation harus mengetahui lebih dahulu mengetahui siapa yang akan diberi pesan dan bagaimana keadaan komunikan. Untuk itu, perlu dilakukannya penelitian. Tanpa mengetahui keadaan publik, maka komunikasi yang dilakukan oleh petugas public relation tidak mengenai sasaran. Penelitian bisa menggunakan cara survey, studi kasus, dll.
2. Perencanaan (Planning) Setelah mendapatkan fakta-fakta/ data-data dari hasil penelitian, tahap berikutnya yaitu membuat perancangan yang tepat, sehingga mencapai sasaran yaitu merebut public opinion.
3. Kegiatan (Action) Setelah rencana cukup matang dan disetujui oleh pihak yang berwenang, maka rencana tersebut dilaksanakan.
4. Evaluasi (Evaluation) Tahap ini dimaksudkan untuk mencocokkan sampai dimana program atau rencana yang telah dilaksanakan.

1.2. Hubungan Eksternal

Menurut Gassing Syarifuddin S, (2016:98) Hubungan dengan publik eksternal, yakni hubungan antara organisasi dengan publiknya yang berada diluar organisasi, terdiri dari:

a. Customer Relations

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan sangat penting dalam tujuan organisasi. Organisasi harus senantiasa memperhatikan terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan. Menjaga dan mempertahankan kepercayaan pelanggan sekaligus menganalisis perubahan sikap adalah tugas krusial yang harus dilakukan praktisi PR.

b. Community Relations

Menjaga hubungan dengan komunitas masyarakat dimana organisasi berada. Hubungan harmonis perlu dibangun, sebab eksistensi organisasi memerlukan pengertian dan dukungan masyarakat. Bahkan, lewat hubungan yang terbangun secara baik, komunitas dapat menjadi “perisai” ketika menghadapi masalah. Bentuk hubungan harmonis dapat dibangun, baik dilakukan melalui proses formal, non formal maupun personal. Misalnya, hubungan yang lebih menekankan pada aspek kontak psikologis.

Cara lain misalnya memberikan bantuan untuk kepentingan umum berupa sarana dan prasarana lingkungan, merekrut anggota komunitas sebagai karyawan, membantu perekonomian lingkungan, mengadakan kegiatan bersama dan sebagainya. Dalam membangun hubungan ini sangat diperlukan kemampuan empati dari PRO (*Public Relations Officer*). Kemampuan tersebut berhubungan dengan menampung aspirasi masyarakat.



c. *Government Relations*

Keberadaan organisasi pasti tidak akan lepas dari interaksi dengan pemerintah. Hubungan komunikasi dengan pemerintahan memudahkan organisasi menyelesaikan berbagai kepentingan. Hubungan ini dapat diwujudkan dalam bentuk ketaatan membayar pajak, memenuhi peraturan terkait AMDAL, IMB, Aspek keamanan dan sebagainya.

d. *Press Relations*

Hubungan harmonis dengan Pers harus diupayakan, baik secara personal maupun institusional. Tujuannya, selain memudahkan jalur informasi organisasi, hubungan yang harmonis akan meminimalkan informasi yang cenderung negatif. Hubungan secara personal berkaitan dengan insan pers secara langsung. Hubungan personal menjadi landasan komunikasi insitusional (Manajemen Pers). Sebaliknya hubungan komunikasi institusional dapat diperkuat dengan meningkatkan hubungan komunikasi personal.

e. *Supplier Relations*

Biasanya, organisasi atau perusahaan yang bentuk usahanya adalah produk konsumsi memiliki relasi dengan pemasok bahan baku. Hubungan harmonis dengan pemasok sangat penting supaya kerjasama saling menguntungkan tetap terjaga. Caranya, berikan berbagai kemudahan, kesempatan untuk berkembang dan yang pasti menguntungkan kedua belah pihak.

f. *Distributor Relations*

Peran distributor sangat penting untuk organisasi atau perusahaan yang menjual produk. Oleh sebab itu, hubungan harmonis dengan distributor harus selalu dijaga. Ciptakan rasa saling percaya, menghargai dan menguntungkan.

g. *Market Relations*

Pasar adalah suatu lembaga yang memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi dan terlibat dalam pertukaran. Interaksi antara penjual dan pembeli memiliki lingkup dair yang sederhana hingga yang rumit. Para pemasar memandang penjual sebagai bagian yang membentuk industri, sedangkan para pembeli sebagai bagian yang membentuk pasar (Kotler, 2000). Pertukaran merupakan konsep inti pemasaran. Pertukaran akan terjadi jika penjual dan pembeli bersepakat atas persyaratan. Oleh sebab itu, konsep PR untuk menjaga kepercayaan menjadi sangat penting.

h. *Educational Relations*

Dewasa ini, organisasi dan perusahaan besar memiliki kepedulian yang besar terhadap generasi muda. Oleh karena itu program dan anggaran khusus untuk meningkatkan mutu pendidikan biasanya sudah disiapkan. Pemberian beasiswa menjadi salah satu bentuk nyata.

i. *Banking Relations*

Hubungan dengan lembaga perbankan merupakan sebuah fenomena keniscayaan, baik sebagai tempat penyimpanan aset finansial maupun sebagai rekan pendanaan. Dalam hal ini, pihak PR perusahaan harus senantiasa membangun kerjasama yang makin baik dalam rangka membangun kinerja antara keduanya.

Menurut Clark et al, Tan & Litschert, (Riyanto, 2018:162) Hubungan eksternal adalah lingkungan yang berada diluar organisasi dan perlu dianalisis untuk menentukan kesempatan (opportunities) dan ancaman (threath) yang akan dihadapi perusahaan. Terdapat dua perspektif untuk mengkonseptualisasikan lingkungan eksternal. Sebagai berikut :



1. Perspektif yang memandang lingkungan eksternal sebagai wahana yang menyediakan sumber daya (resources).
2. Perspektif yang memandang lingkungan eksternal sebagai sumber informasi. Perspektif pertama berdasar pada premis bahwa lingkungan eksternal merupakan wahana yang menyediakan sumber daya yang kritikal bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perspektif ini juga mengandung makna potensi eksternal dalam mengancam sumber daya internal yang dimiliki perusahaan. Pemogokan, deregulasi, perubahan undang-undang, misalnya, berpotensi merusak sumber daya internal yang dimiliki perusahaan. Perspektif kedua mengaitkan informasi dengan ketidakpastian lingkungan (*environmental uncertainty*). Ketidakpastian lingkungan mengacu pada kondisi lingkungan eksternal yang sulit diramalkan perubahannya. Hal ini berhubungan dengan kemampuan anggota organisasi dalam pengambilan keputusan (*decision making*).

1.3. Customer Relations

Menurut Gassing Syarifuddin S, (2016:98) Customer Relations yaitu “Menjaga hubungan baik dengan pelanggan sangat penting dalam tujuan organisasi. Organisasi harus senantiasa memperhatikan terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan”. Menjaga dan mempertahankan kepercayaan pelanggan sekaligus menganalisis perubahan sikap adalah tugas krusial yang harus dilakukan praktisi PR.

Menurut Cutlip, Center & Broom (2017:184) “Spesialis PR yang kerjanya berhubungan dengan komunikasi antara serikat pekerja dengan manajemen harus tunduk pada ketentuan *National Labor Relations Act* tahun 1935 (*Wagner Act*) dan *Labor Management Relations Act* tahun 1947 *labor Relations (Taft Haetley Act)*”. Undang-undang 1935 tersebut membentuk *National Labor Relations Board (NLRB)* federal yang independen untuk menyusun hukuman yang mengatur hubungan antara pekerja dan majikan disektor privat. Hukum ini melarang baik itu serikat pekerja maupun manajemen untuk melakukan praktik kerja yang tidak adil, terutams dengan melarang pemaksaan pernyataan selama pemilihan politik dan juga dengan melarang manajemen mencampuri hak pekerja untuk bernegosiasi dan melakukan tawar menawar setelah serikat pekerja terbentuk.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2015:145) teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Data yang akan terkumpul dari observasi berupa informasi keaktifan belajar siswa yang di dapat melalui pengamatan peneliti ketika melihat secara langsung bagaimana proses belajar mengajar pelajaran ekonomi berlangsung di sekolah.

Menurut Widoyoko (2014:46) observasi merupakan “Pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian”.

Observasi terdiri dari observasi partisipan dan observasi non partisipan, yaitu sebagai berikut.



1. Observasi Partisipan

Menurut Sugiyono (2015:145) observasi partisipan adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara. Kalau wawancara selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terlepas pada orang, tetapi juga objek-objek alam lain. Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan sukadukanya.

2. Observasi Non Partisipan

Menurut Sugiyono (2018:146) Observasi non-partisipan yaitu peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Pengumpulan data dengan observasi non-partisipan ini tidak akan mendapatkan data yang mendalam, dan tidak sampai pada tingkat makna. Makna adalah nilai-nilai di balik perilaku yang tampak, yang terucap dan tertulis.

Penulis menggunakan jenis observasi non partisipan. Observasi non – partisipan merupakan metode observasi dimana penulis hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan Customer Relationship Management(CRM) PT Cakra Mahkota, baik kehadirannya diketahui atau tidak.

2. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2014:137) yaitu:

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Wawancara menurut Lincoln dan Guba (Moleong, 2016:186) yaitu :

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Sumber atau informan dari sebuah wawancara terdiri dari dua macam yaitu *key informan* dan *Informan* :

1 *Key Informan*

Key Informan Menurut Morissan M.A (2017:127) yaitu Praktisi Humas melakukan wawancara mendalam dengan orang-orang yang dianggap berpengaruh, memiliki pengetahuan luas mengenai isu-isu tertentu dan dianggap memiliki pandangan yang mewakili pihak-pihak atau kelompok masyarakat tertentu.

2 *Informan*

Informan menurut Rachmat Kriyantono & Halimatus Sa'diyah (2018:176) "Informan yang melaksanakan fungsi public relations dan memiliki pengetahuan tentang strategi komunikasi public relations dalam menjalin hubungan dengan publik".

Dalam riset ini penulis memilih jenis wawancara Depth Interview atau wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Wawancara jenis ini menjadi alat utama pada riset kualitatif yang di kombinasikan dengan observasi partisipan.

Key informan dalam penelitian ini adalah Staff Customer Relationship Management(CRM)PT Cakra Mahkota yaitu Ibu Sintya Ayu Anggraini.

Informan dalam penelitian ini adalah Customer PT Cakra Mahkota yaitu Bapak Anan, beliau klien yang cukup lama bekerjasama dengan PT Cakra Mahkota.

Penulis mengambil informasi dari *Informan* diatas karena penulis menganggap *Informan* tersebut dapat memberikan informasi mengenai kinerja yang baik di PT Cakra Mahkota.

3. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2016:291) Studi Kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Datadiperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel, peneliti terdahulu.

Menurut Suryabrata (2018:18)“Studi Kepustakaan yaitu mencari teori-teori, konsep-konsep, generalisasi-generalisasi yang dapat dijadikan landasan teoretis bagi penelitian yang akan dilakukan”.

Penulis melakukan penelitian tersebut dengan membaca, menelaah dan meneliti jurnal-jurnal ilmiah. Artikel buku-buku referensi, literatur dan bahan-bahan publikasi yang ada di perpustakaan.

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015:329) bahwa menjelaskan tentang dokumentasi sebagai berikut : Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

Menurut Sugiyono (2016:240) yaitu Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan,biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan sebagainya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.

Penulis melakukan penelitian melalui dokumentasi-dokumentasi dari program yang telah dijalankan oleh PT Cakra Mahkota.Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif



dan deskriptif, dengan menggambarkan peristiwa berdasarkan fakta melalui pelampiran data yang berupa tulisan. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi baik yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi, *focus group discussion* maupun dokumen-dokumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Cakra Mahkota merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa dan produk. Dimana peran PR di pekerjaan untuk membangun, mengembangkan dan menjalin hubungan baik antar Customer Relations. Produk yang dimaksud adalah *Bilboard* atau pelayanan jasa yg disebut iklan. Sedangkan pelayanan jasa membantu para pelanggan dalam menerima iklan yang PT Cakra Mahkota sampaikan. Sebagai perusahaan dalam bidang jasa iklan PT Cakra Mahkota selalu ingin memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Hal tersebut mereka wujudkan dengan meningkatkan mutu pelayanan efektif terhadap pelanggan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepentingan para pelanggannya.

Suatu perusahaan wajib menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan relasi perusahaannya. Hubungan yang harmonis di sini diartikan sebagai rasa saling pengertian dan penyesuaian antara kedua belah pihak yakni perusahaan dengan relasinya, yang diharapkan satu sama lain dapat saling memperoleh keuntungan serta keduanya dapat merasa senang. Masalah pada penayangan iklan yang terlambat mengakibatkan pelanggan komplain ke PT Cakra Mahkota. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap Customer Relations, dengan adanya suatu masalah dalam suatu organisasi maka peran PR lah yang akan mengevaluasi masalah tersebut.

Perusahaan PT Cakra Mahkota memberi solusi komunikasi media iklan bagi industri atau perusahaan yang akan mengkomunikasikan brand, informasi produk melalui lokasi terpilih dengan variasi *target audience* sesuai kebutuhan para klien di Indonesia. PT Cakra Mahkota memberikan layanan yang baik yaitu suatu kewajiban bagi karyawan, akan tetapi akhir-akhir ini PR mendapat banyak komplainan yang mengakibatkan pendapat publik mulai cenderung negative terhadap PT Cakra Mahkota.

Alur dalam setiap pelayanan pasti ada, tak terkecuali PT Cakra Mahkota yang dimana dalam menggunakan jasa pelanggan harus mengikuti alur yang telah disediakan. Adapun alur pertama harus melakukan memperkenalkan produk jenis – jenis bahan yang PT Cakra Mahkota gunakan.

Setelah memperkenalkan produk jenis – jenis bahan yang PT Cakra Mahkota gunakan, pelanggan wajib memilih untuk menggunakan jenis bahan apa. Setelah itu pihak PT Cakra Mahkota memberikan penawaran harga untuk pelanggan sesuai Spesifikasi yang diinginkan oleh pelanggan.

Ada beberapa komplain yang menjadi bahan pokok permasalahan antara lain pelayanan kepada Customer yaitu terlambatnya penayangan iklan. Pihak Produksi pada PT Cakra Mahkota mendapat teguran keras atas keterlambatan yang diakibatkan *overload* nya mesin pencetak billboard hal ini membuat Customer tidak nyaman dan melakukan komplain terhadap pihak Perusahaan.

Dengan sering terjadinya kesalahan atau komplainan dari pihak PT Cakra Mahkota membuat para Customer kurang nyaman atau kurang puas dengan pelayanan PT Cakra Mahkota dan mulai mencari perusahaan baru yang bisa diajak bekerjasama dalam hal penayangan iklan. Mengingat banyaknya pesaing yang lumayan besar di sekeliling PT Cakra Mahkota merupakan ancaman tersendiri bagi perusahaan. Harga serta Pelayanan yang berbeda juga menjadi salah satu pilihan para Customer untuk berpaling dari PT Cakra Mahkota.

Peluang PT Cakra Mahkota masih banyak mengingat koneksifitas yang sangat luas di wilayah Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Tangerang, Bekasi, dan





kota-kota besar lainnya di Indonesia. Hal ini dikarenakan banyaknya kebaikan atau sering tepat waktunya penayangan billboard di PT Cakra Mahkota.

Walaupun Pelayanan Produksi saat ini kurang maksimal Customer tetap memilih PT Cakra Mahkota sebagai sarana industri jasa bidang Media Luar Griya atau lebih di kenal dengan *Out Of Home Adv (OOH)* di Indonesia. Komitmen penuh PT Cakra Mahkota kepada klien. Proses awal dari pemilihan lokasi, design perhitungan struktur, pembangunan, kualitas bahan dipilih serta pengawasan ketat oleh PT Cakra Mahkota untuk memberi produk berkualitas terbaik serta aman kepada klien dan masyarakat.

Tabel SWOT PT Cakra Mahkota

Strengths	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga hubungan baik dengan klien-klien besar. 2. Telah menggunakan mesin dengan teknologi yang baik. 3. Menawarkan produk berkualitas tinggi 4. Pengendalian proses produksi bagus. 5. Memotivasi karyawan untuk pemasaran tinggi 6. Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan beberapa supplier 7. Perusahaan memiliki modal yang besar 8. Pembagian tugas setiap karyawan jelas dan terfokus.
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan promosi yang kurang maksimal. 2. Harga produk yang mahal. 3. Penggunaan sistem informasi manajemen yang masih minim.
Opportunity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat banyak bisnis yang menggunakan jasa percetakan 2. Terdapat banyak supplier yang menyediakan bahan baku. 3. Permintaan yang meningkat tiap tahunnya. 4. Permintaan musiman. 5. Perkembangan teknologi.
Threats	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak perusahaan sejenis sedangkan swtiching cost cenderung tidak ada. 2. Harga bahan baku tidak stabil 3. Permasalahan pajak yang bisa mengganggu kerjasama dengan klien. 4. Perizinan yang berubah-ubah. 5. Keluhan masyarakat terhadap reklame roboh dan estetika kota. 6. Adanya preman penguasa lahan yang berpotensi menambah biaya. 7. Rencana pengurangan reklame konvensional di pusat kota.

Dengan adanya masalah di PT Cakra Mahkota adalah merupakan tahapan untuk perusahaan semakin maju. Optimis untuk maju ini muncul karena persaingan perusahakan iklan yang semakin marak, dimana perusahaan membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan team PT Cakra Mahkota menjalin kekompakan antara karyawan untuk meningkatkan perusahaan dan menambah daya tarik pelanggan agar bekerjasama dengan PT Cakra Mahkota.

Adapun sasaran dari PT Cakra Mahkota yaitu Publik Eksternal (*customerrelations*). Alasannya memilih target ini yaitu untuk menambah banyaknya peluang customer baru yang bekerjasama dengan PT Cakra Mahkota.

Kegiatan yang dilakukan PT Cakra Mahkota ini diharapkan bisa membangun hubungan baik dari perusahaan ke Customer atau Klien. Adapun pesan yang disampaikan dari PT Cakra Mahkota untuk para Customernya agar tetap bekerjasama dengan baik. Berikutnya membangun kekompakan adalah hal yang mutlak dalam bekerja dengan team produksi, dengan kerjasama yang baik dan kokoh akan memudahkan kita menyelesaikan suatu masalah ataupun pekerjaan yang akan kita kerjakan.





Mewujudkan Citra positif yang baik terhadap customer merupakan strategi yang dilakukan oleh humas PT Cakra Mahkota. Berbagai macam aktivitas manusia pasti mempraktekkan Public Relations seperti manusia yang bergabung dalam satu organisasi, menghadiri undangan dan lain yang merupakan kegiatan Public Relations yaitu mempengaruhi orang yang mempunyai berbagai kepentingan dari orang lain.

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

Public eksternal sebagai sasaran aktivitas *Public Relations* di luar perusahaan yang terdiri atas banyak pelanggan yang mempunyai kepentingan berbeda dengan suatu perusahaan tertentu sehingga taktik yang dipakai juga berbeda. Adapun Taktik yang dilakukan *Public Relations* PT Cakra Mahkota sebagai berikut :

1. *Publications* (publikasi publisitas)

Tugas seorang public relations PT Cakra Mahkota dalam melakukan publikasi yaitu dengan menyebarkan luaskan informasi melalui media *website* tentang kegiatan - kegiatan yang dilakukan oleh PT Cakra Mahkota agar diketahui oleh publik, serta menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat. Dalam hal ini tugas public relations PT Cakra Mahkota adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan berbagai pihak dengan tujuan menguntungkan perusahaan dan pihak yang terkait.

Publikasi yang dilakukan PT Cakra Mahkota dengan melakukan Lobby dan Negosiasi dengan pelanggan dan menyebarluaskan iklan melalui media *website* atau internet dengan tujuan agar dapat diketahui oleh publik.

2. *Lobbying and negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara personal dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang public relations, agar semua rencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh. Tujuan dari melakukan pendekatan dan bernegosiasi adalah untuk mencapai suatu tujuan yang pada akhirnya kedua belah pihak saling menguntungkan. Usaha yang dilakukan oleh public relations PT Cakra Mahkota adalah dengan melakukan kerja sama dengan pihak perusahaan dengan kompetitor-kompetitor pada perusahaan lain untuk melakukan kerja sama dengan harga yang sudah diberikan oleh pihak terkait.

3. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Tanggung jawab dalam dunia public relations sangat penting. Public relations tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat. Hal ini penting, supaya ia memperoleh simpati atau empati dari khayalaknya. Dalam hal ini PT Cakra Mahkota berusaha memberikan kualitas produk yang bermutu dan bagus, sehingga memberikan dampak kepuasan terhadap pelanggan.

PT Cakra Mahkota menyampaikan pesan kepada customer relations melalui *website*, dimana semuanya disampaikan pesan tersebut untuk khalayak publik (eksternal). Media ini di tujukan ke





publik agar customer dapat melihat bahwa PT Cakra Mahkota mempunyai pelayanan terbaik untuk customer dan calon customernya.

Kriteria keberhasilan kegiatan Lobby dan Negosiasi PT Cakra Mahkota adalah adanya pelanggan baru atau adanya customer yang ini bekerjasama dengan PT Cakra Mahkota dalam bidang jasa Iklan. Bisa meningkatkan kualitas pelayanan dari PT Cakra Mahkota dan bekerjasama antara pihak perusahaan dengan customer relations.

Dari kegiatan Lobby dan Negosiasi yang berlangsung didapat kekurangan yang menjadi evaluasi yaitu kurangnya maksimal dalam menyampaikan informasi, sehingga pihak customer relations bertanya hingga berulang-ulang soal kerjasama dengan PT Cakra Mahkota, hal ini menjadi acuan untuk memperbaiki sistem kerja pada PT Cakra Mahkota.

Tabel Kriteria evaluasi PT Cakra Mahkota

Tujuan	Untuk menambah daya tarik pelanggan agar bekerja sama dengan PT Cakra mahkota.
	Untuk Menjaga hubungan baik dengan pelanggan
Program	Untuk program dari PT Cakra Mahkota sendiri yaitu dengan cara meloby para pelanggan agar tertarik dan menjadi customer tetap PT Cakra Mahkota. Setelah kegiatan meloby selesai
Indikator	Mengetahui berhasilnya Lobby dan Negosiasi PT Cakra Mahkota pada para pelanggannya yaitu dengan banyaknya peminat yang bekerjasama dengan PT Cakra Mahkota.
	Mengetahui hasil Strategi Public Relations PT Cakra dalam menciptakan hubungan yang baik dan efektif di eksternal perusahaan

Setelah mendapatkan izin dari pihak perusahaan untuk melakukan *entertainment* (diluar kantor) dengan *customer relations* yang dipakai dengan teknik Lobby dan Negosiasi dengan waktu yang sudah ditentukan atau janji dengan pihak customer relations langsung menyiapkan berkas apa saja yang diperlukan untuk meloby.

Setelah selesai melakukan *entertainment* dan pihak customer relations deal dengan informasi yang disampaikan humas PT Cakra Mahkota langsung memperkenalkan kepada marketing, tahapan selanjutnya ditangani oleh marketing PT Cakra Mahkota.

Dalam melaksanakan kegiatan *Public Relations* tersebut, dikenal tahapan-tahapan untuk mencapai tujuan yang efektif. Tahapan-tahapan tersebut merupakan pola kegiatan komunikasi atau proses *Public Relations*, sebagai berikut :

1. Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Tahap ini merupakan tahap dimana kegiatannya lebih difokuskan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat (*opini publik*) terhadap suatu langkah yang akan diambil, maupun yang sedang dilaksanakan itu dapat menunjang atau justru malah akan menghambat kegiatan organisasi atau perusahaan. Data-data dan fakta dapat diperoleh melalui survei pendapat, baik yang bersifat internal public maupun yang bersifat eksternal publik dengan menggunakan beberapa pendekatan.

2. Perencanaan (*Planning*)





Perencanaan atau planning merupakan bagian penting dalam usaha memperoleh opini publik yang menguntungkan. Perencanaan ini merupakan bidang yang cukup penting bagi pihak Public Relations, karena merupakan bagian yang sangat menentukan bagi keberhasilan tujuan organisasi, terutama tujuan Public Relations itu sendiri. Tugas Public Relations yaitu menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan perusahaan.

3. Komunikasi (*Communicating*)

Pada tahap komunikasi ini, yaitu merupakan penyampaian informasi secara aktif kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal mengenai apa yang telah disusun dan juga diprogramkan. Pada proses penyampaian informasi Public Relations menggunakan berbagai bentuk, jenis, dan juga teknik komunikasi agar dapat mencapai efek tertentu seperti yang diharapkan.

4. Evaluasi (*Evaluations*)

Setelah komunikasi dilaksanakan, maka perusahaan pastinya tertarik untuk mengetahui dampak atau pengaruh dari tahap komunikasi terhadap publiknya. Untuk mengetahuinya, maka dilakukanlah evaluasi atau evaluations.

Pelaksanaan yang dilakukan PT Cakra Mahkota dengan melakukan Lobby dan Negosiasi dengan pelanggan dan menyebarluaskan iklan melalui media website atau internet dengan tujuan agar dapat diketahui oleh publik.

1. *Lobbying and negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi)

Melakukan pendekatan dan bernegosiasi untuk mencapai suatu tujuan yang pada akhirnya kedua belah pihak saling menguntungkan. Usaha yang dilakukan oleh public relations PT Cakra Mahkota adalah dengan melakukan kerja sama dengan pihak perusahaan dengan kompetitor-kompetitor pada perusahaan lain untuk melakukan kerja sama dengan harga yang sudah diberikan oleh pihak terkait.

2. *News* (menciptakan berita)

PT Cakra Mahkota selalu berusaha memberikan informasi terbaru yang nantinya akan diberikan oleh customer. Informasi tersebut akan dituangkan kedalam media *Website* dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian para customer agar mendapatkan nilai positif.

3. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Public relations PT Cakra Mahkota tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat. Hal ini penting, supaya ia memperoleh simpati atau empati dari khayalaknya. Dalam hal ini PT Cakra Mahkota berusaha memberikan kualitas produk yang bermutu dan bagus, sehingga memberikan dampak kepuasan terhadap pelanggan.

Secara keseluruhan kegiatan yang dilakukan berjalan dengan lancar dan baik akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak PT Cakra Mahkota khususnya pada kegiatan lobby dan negosiasi dengan kurangnya maksimal dalam menyampaikan informasi, sehingga pihak customer





relations bertanya hingga berulang-ulang soal kerjasama dengan PT Cakra Mahkota, hal ini menjadi acuan untuk memperbaiki sistem kerja pada PT Cakra Mahkota.

Dari hasil wawancara dengan Customer Relationship Management (CRM) PT Cakra Mahkota menilai bahwa secara keseluruhan bisa dikatakan baik dan lancar, adapun kejadian yang kurang baik merupakan kesalahan dari pihak PT Cakra Mahkota.

4. PENUTUP

Berdasarkan pengamatan dari hasil wawancara yang telah peneliti dapatkan, maka penulis menyimpulkan bahwa :

Sebagai seorang *Public Relations* kita harus memahami sistem kerja dunia kehumasan yang menuntut kita harus disiplin dan loyal terhadap pekerjaan. Untuk itu seorang *Public Relations* membutuhkan sebuah sarana yang tepat, efektif dan efisien dalam membangun kerja sama dengan banyak pihak dalam mengembangkan kualitas perusahaan. Kerja sama yang baik dalam sebuah tim adalah kunci keberhasilan sebuah perusahaan.

Kondisi persaingan yang ketat di bisnis jasa iklan ini menuntut perusahaan bisa memberikan pencitraan yang baik melalui penyediaan jasa yang lengkap untuk pelanggannya. Ketika pelanggan mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan jasa yang disediakan maka pelanggan mempunyai citra yang positif atas Perusahaan tersebut. Dengan demikian, pelanggan bisa menjadi pelanggan yang loyal dengan melakukan perkomendasian kepada orang lain. Karena orang pada umumnya lebih mungkin mencoba sesuatu yang baru jika hal tersebut direkomendasikan oleh kolega, teman, atau anggota keluarga yang dapat dipercaya. Jadi tidak hanya pelanggan tersebut yang menjadi pelanggan kita namun juga teman dan anggota keluarga yang mereka bawa.

Keberhasilan mengembangkan perusahaan pada PT Cakra Mahkota tidak luput dari peran orang – orang yang berada di PT Cakra Mahkota. Tim yang berada di PT Cakra Mahkota sangat totalitas dalam menangani keluhan – keluhan pelanggan hingga membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Cakra Mahkota. Pelayanan yang baik menimbulkan kepuasan pelanggan tersendiri hingga membuat citra baik perusahaan kepada pelanggan. Salah satu peran yang memiliki posisi yang sangat penting dalam mengembangkan perusahaan yaitu adanya peran seorang *Public Relations* atau Humas.

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan suatu hal yang dituangkan ke dalam bentuk saran, yaitu agar *Public Relations* di bidang jasa iklan dapat memaksimalkan fungsi komunikasi dalam menjalankan aktivitasnya. Salah satunya adalah dengan melakukan riset karena sebagai fungsi komunikasi, *Public Relations* harus mampu memberikan informasi kepada manajemen dengan sumber data yang terpercaya sehingga peran, fungsi dan tugas yang dijalankan *Public Relations* dapat berjalan lebih maksimal.

Ucapan Terima Kasih

Penulis perlu menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto elvinaro. (2014). *handbook of public relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.





- Cutlip, scott m, Center, allen h, & broom, gren m. (2017). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Dr. Sugiyono. (2018). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. bandung: Alfabeta Bandung.
- Gassing Syarifuddin S, & suryanto. (2016). *public relations*. Yogyakarta: CV andi Offset.
- Kriyantono, R. (2018). Kearifan Lokal dan Strategi Komunikasi *Public Relations* di BUMN dan Perusahaan Swasta. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(2), 171–188.
- Manajemen, P., Ekonomi, F., Pamulang, U., & Ela Hulasoh. (2018). *AKTIVITAS HUMAS POLRI DALAM MEMBINA HUBUNGAN DENGAN PERS*. 1(1), 31–41.
- Moleong, lexy j. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan M.A. (2017b). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Oktaviani, R. (UIN J. (2016). Metode Penelitian. *Penelitian*, 34–45.
- Riyanto, S. (2016.). *ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI MADIUN Slamet Riyanto Universitas PGRI Madiun Keywords : Internal Environment , External Environment , Competitive Advantage and P*. 5(3), 159–168.
- Ruslan, R (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Satlita, L. (2015). Resposisi Peran dan Fungsi Strategis Public Relations dalam Organisasi. *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi*, 4(1), 1–20.
- Silvina, M. (2018). Strategi Humas PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam Membuat Tabloid Sebagai Media Informasi. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 1–7.
- Soleh, S., & ardianto elvinaro. (2017). *dasar-dasar public relations*. bandung: PT Semaja Rosdakarya.
- Suryabrata Sumadi. (2018). *metodologi penelitian*. depok: PT Rajagrafindo Persada.

