

Strategi *Marketing Public Relations* Beda Cerita dalam Mengelola Loyalitas Pelanggan

Nadiskha Putri Fadillah*, Maman Suherman

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*Nadiskhaputri@gmail.com, mamansuherman.unisa@gmail.com

Abstract. The culinary business industry in the coffee shop sector has mushroomed in every corner of the city. The rise of the coffee shop business has resulted in intense market competition for coffee entrepreneurs. This market competition is also experienced by Café Beda Cerita, this requires Beda Cerita to be able to compete and continuously innovate and improvise in an effort to manage customer loyalty through an unusual strategy. Managing customer loyalty is quite difficult because it requires a well-planned strategy to build trust and build a good image that is well known to many people. Loyalty is formed from service as well as the company's image in fulfilling the wants and needs of customers, so that Different Stories implements Marketing Public Relations to manage one of its assets, namely loyal customers. The purpose of this research is to find out and describe the Marketing Public Relations strategy used by Different Stories in managing customer loyalty. In this study, researchers used qualitative research methods with a case study approach. The paradigm used is constructivism. Conducting in-depth interviews with MPR Different Stories, researchers used secondary data as triangulation. The results showed that the MPR strategy was carried out in the planning stage with situation analysis, the implementation stage was with a strategy to attract attention (publication), a strategy to stimulate purchases, and a strategy to form public opinion, the last stage was evaluation by opening up interaction space as an evaluation material from customers. Obstacles in the service aspect occur in internal and external factors. Different Stories overcome obstacles by implementing customer relations. The reasons for using MPR activities are based on efficiency and the long-term impact of establishing good relations with customers.

Keywords: *strategy, Marketing Public Relations, customer loyalty.*

Abstrak. Industri bisnis kuliner pada bidang *coffee shop* saat ini sudah menjamur disetiap sudut kota. Maraknya bisnis *coffee shop* menimbulkan ketatnya persaingan pasar bagi para pengusaha kopi. Persaingan pasar tersebut dialami juga oleh *Café Beda Cerita*, hal ini mengharuskan Beda Cerita mampu bersaing dan secara terus-menerus berinovasi dan berimprovisasi dalam upaya mengelola loyalitas pelanggan melalui strategi yang tidak biasa. Mengelola loyalitas pelanggan cukup sulit karena membutuhkan strategi yang terencana untuk menumbuhkan rasa percaya dan membangun citra yang baik juga dikenal orang banyak. Loyalitas terbentuk dari pelayanan juga citra perusahaan dalam memberikan keinginan dan kebutuhan pelanggan, dengan begitu Beda Cerita menerapkan Marketing Public Relations untuk mengelola salah satu aset yang dimiliki yaitu pelanggan loyal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjabarkan strategi Marketing Public Relations yang digunakan Beda Cerita dalam mengelola loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Paradigma yang digunakan yaitu konstruktivisme. Melakukan wawancara mendalam dengan MPR Beda Cerita, peneliti menggunakan data sekunder sebagai triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi MPR dilakukan dengan tahap perencanaan dengan analisis situasi, tahap pelaksanaan dengan strategi menarik perhatian (publikasi), strategi merangsang pembelian, dan strategi membentuk opini publik, tahap terakhir yaitu evaluasi dengan membuka ruang interaksi sebagai bahan evaluasi dari pelanggan. Hambatan dalam aspek pelayanan terjadi pada faktor internal dan eksternal Beda Cerita mengatasi hambatan dengan menerapkan customer relations. Alasan menggunakan aktivitas MPR didasari akan efisien dan dampak jangka panjang menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Kata Kunci: *strategi, Marketing Public Relations, loyalitas pelanggan.*

A. Pendahuluan

Seiring banyaknya perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada pemasaran membuat tanggung jawab manajemen makin bertamah. Dalam hal itu public relations ikut memegang peranan penting dalam memberikan sudut pandangnya yang lebih luas dalam hal mempromosikan perusahaan atau brand beserta produk dan jasanya. Di Indonesia fenomena *Café society* ini terus tumbuh dan berkembang salah satunya di Kota Bandung yang dimana Bandung adalah ibu kota dari Provinsi Jawa Barat. Dari tabel statistik tahun 2020 dari Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Bandung mencatat jumlah usaha kuliner berupa restoran, rumah makan, dan kafe yang terdaftar mencapai 524 buah dan 258 buah di Kabupaten Bandung (opendata.jabarprov.go.id, 2020). Dalam industri food & beverages khususnya coffee shop. Praktisi public relations dianggap dapat menciptakan kesan yang baik secara cepat, dapat diukur, mampu dengan cepat memusatkan perhatian pada publik, dapat menyampaikan cerita yang lebih mendalam dan lebih meyakinkan, serta berkomunikasi secara langsung dengan konsumen (Dozier dan Broom, dalam Ruslan, 2006: 20-21).

Kafe Beda Cerita merupakan sebuah *coffee shop* yang terletak di daratan tinggi Kabupaten Bandung, dalam kegiatan pemasarannya Beda Cerita menggunakan berbagai *platform* media sosial seperti, instagram, facebook, twitter dan tiktok ataupun menyelenggarakannya *event* yang dimana calon pelanggan yang melihatnya menjadi tertarik untuk mengenal dan berkunjung ke Beda Cerita, ditengah persaingan yang cukup ketat pelanggan Beda Cerita ini bisa dikatakan loyal melalui pengelolaan berupa strategi Marketing Public Relations yang dilakukan, loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset yang dimiliki oleh perusahaan yang harus dipertahankan. Menurut Tjiptono (2004: 110), “Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.

Menurut Harris yang dikutip Kriyanto (2008:58) *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Pada dasarnya *Marketing Public Relations* ini bukan menekankan pada penjualan seperti kegiatan periklanan tapi lebih berperan pada pemberian pemahaman, informasi, dan pengetahuan mengenai sebuah produk atau jasa yang dimana hal ini akan lebih efektif dan kuat dampaknya untuk konsumen agar terbangunnya *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek) yang pada akhirnya bisa dijadikan alat timbalbalik laba dan juga dalam mengelola loyalitas dari pelanggan.

Akan pentingnya keberadaan *Marketing Public Relations* bagi suatu perusahaan, Kafe Beda Cerita sadar akan perlunya *SDM Marketing Public Relations* sebagai ujung tombak berkembangnya kafe Beda Cerita. Adapun aktivitas MPR yang dilakukan seperti kolaborasi, publikasi dengan menggunakan jasa KOL, *influencer*, dan *micro influencer* media sosial untuk memperluas jangkauan konsumen dan menciptakan *brand awareness*, membuat program-program menarik seperti pemberian *reward*, *loyalty card* dan promo menarik, lalu mengadakan *event*, mengikuti *sponsorship*, menyelenggarakan kampanye sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan lainnya lagi. Hal ini merupakan strategi *marketing* dari Beda Cerita sendiri untuk banyak menarik perhatian dari konsumen dan tertarik untuk lebih mengenal Beda Cerita.

Alasan peneliti memilih Beda Cerita sebagai bahan penelitian yaitu karena dengan banyaknya saingan yang ada dengan lokasi kafe yang cukup jauh dari Kota maka peneliti ingin mengetahui strategi apa yang dilakukan Beda Cerita untuk mengelola

loyalitas pelanggan melalui publikasi dan aktivitas yang dilakukan oleh marketing public relations sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya sampai saat ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana *Strategi Marketing Public Relations* Beda Cerita Dalam Mengelola Loyalitas Pelanggan?”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan yang dilakukan Marketing Public Relations Beda Cerita dalam mengelola loyalitas pelanggan melalui aktivitas publikasi.
2. Untuk mengetahui Beda Cerita dalam menghadapi hambatan pada aspek pelayanan Beda Cerita untuk mengelola loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui alasan menggunakan strategi Marketing Public Relations dalam mengelola loyalitas pelanggan.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studikamus Penelitian ini dimaksud untuk memahami fenomena mengenai yang dialami oleh subjek penelitian, seperti persepsi, motivasi, perilaku, tindakan dan lainnya, secara holistik dengan pemaparan deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus yang alamiah dan menggunakan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2006: 6). Peneliti menggunakan metode ini untuk meneliti secara mendalam mengenai strategi marketing public relations Beda Cerita dalam mengelola loyalitas pelanggan. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini paradigma konstruktivisme. Menurut Hidayat, bahwa paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis yang sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan secara langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan, menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003: 3).

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam secara tatap muka, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi. Dengan teknik analisis data melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data hingga menarik kesimpulan. Teknik triangulasi dipakai untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini. Teknik triangulasi ialah metode akuisisi data/informasi yang menggabungkan beberapa metode akuisisi data dengan sumber yang dimiliki (Sugiyono, 2013:83).

Teknik triangulasi dipakai untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini. Teknik triangulasi ialah metode akuisisi data/informasi yang menggabungkan beberapa metode akuisisi data dengan sumber yang dimiliki (Sugiyono, 2013:83). Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data cara ini mengarahkan peneliti agar menggunakan berbagai sumber yang ada dalam pengumpulan data. Menggunakan teknik ini dikarenakan peneliti menggali kebenaran informasi melalui teknik wawancara, observasi serta dokumentasi, masing-masing cara itu dapat menghasilkan bukti dan data yang selanjutnya akan memberikan pandangan mengenai fenomena dari penelitian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pelaksanaan yang dilakukan *Marketing Public Relations* Beda Cerita dalam mengelola loyalitas pelanggan melalui aktivitas publikasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, peneliti mendapatkan strategi yang dijalankan oleh Beda Cerita dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan beberapa tahapan yang dilakukan, dalam penerapannya Beda Cerita memaksimalkan media sosial instagram dengan tujuan dapat terus mengikuti perkembangan jaman dengan fenomena-fenomena baru yang dimana saat ini segala aktivitas dilakukan pada dunia maya dan di sosial media Beda Cerita dapat menjaga *customer relations* dengan pelanggannya.

Mengacu pada hasil data wawancara Nadifh selaku *Marketing Public Relations* Beda Cerita dalam menentukan strategi apa yang akan dilaksanakannya melakukan proses perencanaan terlebih dahulu melalui beberapa tahap reset yang dilakukan, Tahap pertama yang dilakukan yaitu menentukan peluang, mencari peluang dari dibentuknya *coffee shop* lalu mengumpulkan data dan fakta yang disebut dengan STP (*segmenting, targeting dan*

positioning).

1. *Segmenting* atau segmentasi dari Beda Cerita adalah *customer* yang suka akan kopi, senang nongkrong, dan para pencari kafe-kafe yang mempunyai daya tarik tempat yang menarik.
2. *Targetting* atau target pasar yang ditentukan oleh Beda Cerita dinamakan B to C, yang artinya Beda Cerita menentukan harga yang *affordable*.
3. *Positioning* atau pembentukan opini dan citra Beda Cerita adalah dengan selalu memberikan pelayanan *hospitality* dan *service* yang terbaik, *branding* tempat dan citra yang dibangun pun terkonsep, selalu menciptakan hal-hal baru yang berinovasi dan mengikuti perkembangan jaman atau hal-hal yang *booming*.

Tahap kedua yang dilakukan yaitu penyusunan rencana, pada tahap ini Nadifh selaku *Marketing Public Relations* mengatur dan menentukan apa yang menjadi *goals* dan menyusun poin-poin yang akan dijadikan rancangan strategi dalam pelaksanaan sebuah program berdasarkan data dan fakta yang sudah ditemukan. Tahap ini juga sama seperti tahap kedua pada pos-pos teori *The Four-Steps Public Relations Process* dalam Cutlip, Center & Broom (2006: 320) yang dinamakan *planning* dan *programming* dimana merencanakan strategi untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Tahap ketiga yang dilakukan yaitu tahap pengimplementasian, menerapkan rencana program yang sudah diatur berdasarkan temuan fakta, tahap ini betul riil mengenai operasional dan teknis, dimana akan berhadapan dengan publiknya. Dalam pos-pos teori *The Four-Steps Public Relations Process* dalam Cutlip, Center & Broom (2006: 320) terdapat tahap yang sama. Tahap terakhir yaitu adanya evaluasi, tahap dimana dilakukannya *assesment* terhadap hasil dari program yang telah dilakukan.

Dari riset yang telah dilakukan maka, Nadifh *Marketing Public Relations* Beda Cerita menghasilkan penetapan tahapan strategi MPR sehingga dapat melaksanakan strategi *marketing public relations* dengan efektif untuk mengelola loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan yang didapat, peneliti menemukan tahapan strategi MPR yang dilakukan Beda Cerita, secara umum diawali dengan menarik perhatian target *customer* melalui publikasi seperti bekerjasama dengan *influencer* maupun *micro influencer* dan KOL, kolaborasi, *event*, *sponsorship*, *brand awareness* berupa konten dan membangun *customer relations*.

Lalu yang kedua dengan merangsang pembelian target *customer* melalui *soft selling*, menciptakan kegiatan *word of mouth*, program *loyalty card* atau promo *giveaway*, *product bundling* dan menjaga *hospitality* pelanggan.. Lalu yang terakhir yaitu membentuk opini publik untuk citra positif Beda Cerita dengan melakukan aktifitas sosial seperti menyediakan ruang kritik dan saran sebagai bahan evaluasi, membangun interaksi yang responsif melalui fitur instagram dan berpartisipasi dalam tanggung jawab sosial seperti kampanye. Strategi yang dilakukan Beda Cerita sejalan dengan ruang lingkup praktisi *Marketing Public Relations* dalam pendapatnya menurut Harris & Whalen (2006:6) yaitu promosi produk, membangun target pasar, periklanan, pemasaran, reputasi perusahaan, dan penjualan.

Beda Cerita dalam menghadapi hambatan pada aspek pelayanan Beda Cerita untuk mengelola loyalitas pelanggan

Hambatan yang terjadi pada aspek pelayanan Beda Cerita terbagi menjadi dua faktor yaitu internal dan eksternal, hambatan yang terjadi pada faktor internal terdapat salahnya pengertian dalam memahami perilaku *customer* dalam mengatasinya Beda Cerita akan membangun interaksi dengan customer dengan bertanya dan meminta pendapat atau masukan untuk menjaga hubungan baik dengan *customer*. Adapun hambatan faktor eksternal yang berasal dari kondisi saat ini dimana mulai bermunculannya *coffee shop* baru yang membuat ketatnya persaingan sehingga Beda Cerita mengatasi hal tersebut dengan fokus pada pengembangan *value* yang dimilikinya dari mulai *build good hospitality* membangun budaya kerja yang sehat, memberi pegangan skill komunikasi yang baik pada *floor team*, juga berinovasi dalam strategi MPR seperti mengadakan event dll.

Alasan meenerapkan *customer relations* dalam mengelola loyalitas pelanggan

Hasil dari alasan Beda Cerita menerapkan *customer relations* dalam menjalankan strategi *Marketing Public Relations* untuk mengelola loyalitas pelanggan yang dimana mempertahankan pelanggan sampai dengan tahap loyal akan berdampak jangka panjang pada sebuah usaha, karena pelanggan setia merupakan salah satu aset yang dimiliki oleh suatu usaha ketika perusahaan sedang ditahap krisis pelanggan setia akan membantu menyeimbangkan krisis yang ada, Sikap loyal terhadap suatu merek muncul karena adanya pemahaman pelanggan dimana merek tersebut memiliki produk, citra, dan *customer relations* yang baik dengan *customer* yang sesuai dengan ekspektasi *customer*. Hal ini sejalan dengan pengertian loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2004: 110) Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Pada praktiknya *Marketing Public Relations* Beda Cerita menerapkan *customer relations* dijalankan juga oleh *floor team* Beda Cerita diantaranya barista, kasir staff, pelayan dan staff lainnya yang dimana mereka merupakan garda terdepan yang akan berhadapan dan berhubungan langsung dengan *customer*. *Customer relations* adalah strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan, membuat hubungan baik dengan pelanggan dan bertujuan membangun loyalitas pelanggan dengan cara mengelolanya agar terciptanya pembelian berulang, sehingga *customer* akan puas terhadap produk ataupun jasa agar tidak beralih ke kompetitor yang lain.

Alasan mengapa Beda Cerita menerapkan *customer relations* dalam mengelola loyalitas pelanggan yaitu *customer relations* merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran, melalui pengelolaan berbagai interaksi yang berbeda dengan pelanggan yang dimana akan memberikan kepuasan pelanggan dari pengalaman, terkelolanya pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap Beda Cerita dan lebih terhubung dengan para pelanggan. Kegiatan MPR yang dilakukan sebagian besar dilakukan melalui akun sosial media instagram dengan menerapkan *customer relations* yaitu meningkatkan dan menjalin engagement di instagram dan sosial media lainnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Menghasilkan tiga tahap yang dilakukan oleh MPR Beda Cerita diantaranya yaitu perencanaan yang terdiri dari mencari peluang dengan menentukan STP (segmenting, targeting dan positioning), penyusunan rencana kerja, penimplementasian dan evaluasi. Selanjutnya tahap pelaksanaan yang diawali dengan strategi menarik perhatian target customer melalui serangkaian aktivitas pemberian informasi dengan komunikasi yang interaktif yang disebut dengan publikasi ini dilakukan diantaranya dengan bekerjasama dengan KOL, influencer dan micro influencer, kolaborasi, *event*, sponsorship, *brand awareness* berupa konten dan membangun *customer relations*. Lalu yang kedua dengan merangsang pembelian target *customer* melalui *soft selling*, menciptakan kegiatan *word of mouth*, program *loyalty card* atau promo giveaway, *product bundling* dan menjaga *hospitality* pelanggan. Dan yang terakhir yaitu membentuk opini publik untuk citra positif Beda Cerita dengan melakukan aktifitas sosial seperti menyediakan ruang kritik dan saran sebagai bahan evaluasi, membangun interaksi yang responsif melalui fitur instagram dan berpartisipasi dalam tanggung jawab sosial seperti kampanye yang dinamakan #BedaCeritaBedaSedotan dan #BedaCeritaNoStrawPlas. Tahap ke tiga yaitu evaluasi dengan membuka ruang kritik dan saran melalui G-form per 3 bulan, juga melalui google reviewer, membuka ruang interaksi melalui fitur QnA pada instagram. Hal ini dilakukan sebagai tambahan bahan evaluasi.
2. Hambatan yang terjadi pada aspek pelayanan Beda Cerita terbagi menjadi dua faktor yaitu internal dan eksternal, hambatan yang terjadi pada faktor internal terdapat salahnya pengertian dalam memahami perilaku *customer* dalam mengatasinya Beda Cerita akan

membangun interaksi dengan customer dengan bertanya dan meminta pendapat atau masukan untuk menjaga hubungan baik dengan *customer*. Adapun hambatan faktor eksternal yang berasal dari kondisi saat ini dimana mulai bermunculannya *coffee shop* baru yang membuat ketatnya persaingan sehingga Bada Cerita mengatasi hal tersebut dengan fokus pada pengembangan value yang dimilikinya dari mulai build good hospitality membangun budaya kerja yang sehat, memberi pegangan skill komunikasi yang baik pada floor team, juga berinovasi dalam strategi MPR seperti mengadakan event dll.

3. Dalam penerapan customer relations Bada Cerita membekali kemampuan komunikasi kepada *floor team* sebagai salah satu bagian yang akan berhadapan langsung dengan pelanggan harus memahami berkomunikasi yang tepat dengan pelanggan. Pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan pengamatan pembelian berulang dan word of mouth yang dilakukan melalui pengelolaan berbagai interaksi yang berbeda dengan pelanggan yang dimana akan memberikan kepuasan pelanggan dari pengalaman, terkelolanya pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap Bada Cerita dan lebih terhubung dengan para pelanggan. Kegiatan MPR yang dilakukan sebagian besar dilakukan melalui akun sosial media instagram dengan menerapkan customer relations yaitu meningkatkan dan menjalin *engagement* di instagram dan sosial media lainnya.

Acknowledge

Terimakasih kepada para pihak tang terkait dalam penyusunan penelitian artikel ilmiah ini yang telah membantu saya hingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Daftar Pustaka

- [1] Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Meia.
- [2] Cutlip, Center & Broom. 2006. *Effective Public Relations* (Edisi kesembilan). Jakarta: Kencana
- [3] David, Fred R, 2011. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- [4] Dedy N. Hidayat. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik*.
- [5] Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [6] Harris L., Thomas dan Whalen T., Patricia. 2006. *The Marketer's Guide to Public Relationss in the 21st Century*. Ohio: Thomson.
- [7] Jauch Lawrence R. & Glueck William F. (1989). *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan dan Café Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat, <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-kafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>.
- [9] Kriyantono, Rachmat. (2008). *Public Realtions Writing : Media Public Relations*
- [10] Kustadi, Suhandang. 2004. *Public Relationss Perusahaan*. Bandung: Nuansa. *Membangun Citra Korporat*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- [11] Moleong, j, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [12] Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [13] Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- [14] Yulianita, Neni. 2001. *Dasar-Dasar Public Rela-tions*. Bandung: Lab-Multimedia FikomUnisba
- [15] Mayasa, Intan, Setiawan, Erik (2022). *Efektivitas Komunikasi Tim Ranger dalam Sosialisasi Core Values Akhlak kepada Karyawan*. *Jurnal Riset Public Relation* 2(1). 14-18.