



NOMOR SKRIPSI
7247/KOM-D/SD-S1/2025

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH *COSTUMER*
(Study Dekriptif Kualitatif di Ampalu Kopi
Pekanbaru, Riau)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

ANGGA PRADINATA

NIM. 11840312123

**PROGRAM STUDI ILMUKOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2025**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Angga Pradinata
NIM : 11840312123
Judul : Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Study Deskriptif Kualitatif di Ampalu Kopi Pekanbaru, Riau)

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 23 April 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Pekanbaru, 23 April 2025
Dekan

Prof. Y. Imron Rosidi, S.Pd., MA
11840312123

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Artis, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Penguji III,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

Sekretaris/ Penguji II,

Edison, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19940213 201903 2 015

Penguji IV,

Yantos, S.IP, M.Si
NIP. 19710122 200701 1 016

Hak cipta dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH *COSTUMER* (STUDY DEKRIPTIF KUALITATIF
DI AMPALU KOPI PEKANBARU, RIAU)**

Disusun oleh :

Angga Pradinata
NIM. 11840312123

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 20 Maret 2025

Mengetahui,
Pembimbing,

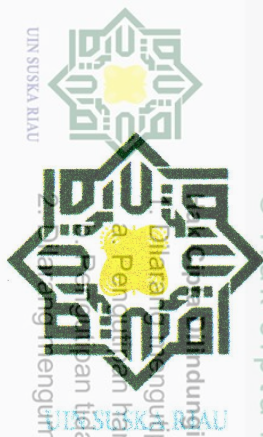
Artis, S.Ag, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051

Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angga Pradinata
Nim : 11840312123
Tempat/Tanggal Lahir : Duri, 6 September 1999
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Costumer (Study Dekriptif Kualitatif Di Ampalu Kopi Pekanbaru, Riau)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

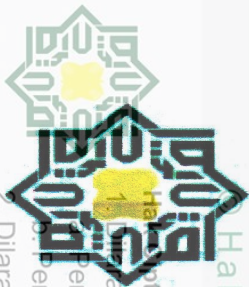
Pekanbaru, 14 April 2025

Yang membuat pernyataan,



Angga Pradinata

NIM. 11840312123



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web: www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Angga Pradinata
NIM : 11840312123
Judul : Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Mall Mandau City

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 27 November 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 27 November 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 130417026

Penguji II,

Rusyda Fauzana, M.Si
NIP. 198405042019032011

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pekanbaru, 14 April 2025

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Angga Pradinata
NIM : 11840312123
Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Costumer (Study Dekriptif Kualitatif Di Ampalu Kopi Pekanbaru, Riau)

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
Pembimbing,

Artis, S.Ag, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Angga Pradinata
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Costumer (Study Deskriptif Kualitatif di Ampalu Kopi Pekanbaru, Riau)

Penelitian ini berlatar belakang ini didasari oleh pertumbuhan pesat sektor ekonomi, khususnya dalam industri jasa, yang mengharuskan pelaku usaha untuk berinovasi dalam menarik pelanggan. Ampalu Kopi, sebagai salah satu kafe yang baru berdiri, menghadapi tantangan untuk bersaing dengan banyaknya kafe yang bermunculan di Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami bagaimana strategi *Marketing Public Relations* diterapkan oleh Ampalu Kopi dalam meningkatkan jumlah pengunjung di tengah persaingan bisnis kafe yang semakin ketat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari owner, tim digital marketing, dan headbar Ampalu kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ampalu Kopi menerapkan berbagai strategi Marketing Public Relations, termasuk penyelenggaraan event menarik, penggunaan media sosial untuk publikasi, dan program loyalitas pelanggan. Data pengunjung menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam dua tahun terakhir, dengan rata-rata pengunjung mencapai 27.375 jiwa per tahun.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Jumlah Costumer, Ampalu Kopi, Strategi Pemasaran, Kafe, Pekanbaru.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Angga Pradinata
Major : Communication Science
Title : *Marketing Public Relations Strategy in Increasing the Number of Customers (Qualitative Descriptive Study at Ampalu Kopi Pekanbaru, Riau)*

This research is based on the rapid growth of the economic sector, especially in the service industry, which requires businesses to innovate in attracting customers. Ampalu Kopi, as one of the newly established cafes, faces challenges to compete with the many cafes that have sprung up in Pekanbaru. This research aims to analyze and understand how Marketing Public Relations strategies are implemented by Ampalu Kopi in increasing the number of visitors in the midst of increasingly fierce competition in the cafe business. The method used in this research is descriptive qualitative, with data collection through interviews, observation, and documentation. The research informants consisted of the owner, digital marketing team, and Ampalu Kopi customers. The results showed that Ampalu Kopi implemented various Marketing Public Relations strategies, including organizing interesting events, using social media for publications, and customer loyalty programs. Visitor data shows a significant increase in the last two years, with an average of 27,375 visitors per year.

Keywords: *Marketing Public Relations, Number of Customers, Ampalu Kopi, Marketing Strategy, Cafe, Pekanbaru.*



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum, wr. wb

Alhamdulillahrabbi'l'alamin, penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, kemudian shalawat dan salam tidak lupa penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW, berkat perjuangan beliau lah akhirnya kita dapat merasakan kenikmatan yang tidak terhingga yakni Iman dan Islam sebagaimana yang telah kita rasakan, akhirnya dengan izin dan rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul – Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Costumer (Study Deskriptif Kualitatif di Ampalu Kopi Pekanbaru, Riau) sebagai syarat akhir untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak, demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, teristimewa kepada ayahanda tercinta dan ibunda penulis, yaitu Ayahanda Alm. Yusrizal dan Ibunda Enam Serupi yang selalu senantiasa setia mencurahkan kasih sayang, doa, serta motivasinya. Dan juga selalu mengingatkan mendukung penuh perjuangan penulis. Tidak lupa juga penulis ucapkan kepada semua pihak yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis semangat dalam penulisan skripsi ini hingga akhirnya skripsi ini selesai. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan dengan penuh hormat ucapam terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, dan Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag. selaku Wakil Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M.Si dan Sekretaris Jurusan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom yang telah memberikan kemudahan dalam pelayanan yang berharga selama ini.
5. Bapak Artis, M. I.Kom selaku pembimbing skripsi, terima kasih atas kesabaran dan telah meluangkan waktu dalam membimbing penulis, motivasi serta bantuannya yang tulus kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Yantos, S.Sos., M.I.Kom selaku Penasehat Akademik (PA), yang telah membantu dan membimbing penulis sedari penulis awal semester sehingga sampai penulis menyelesaikan study di Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau.
7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, atas dukungan dan bimbingannya selama penulis dalam perkuliahan.
8. Terima kasih kepada Segenap Pihak Management Ampalu Kopi yang telah memberikan izin, kesempatan penelitian pengarahan dan bantuan kepada penulis dalam proses penelitian skripsi ini.
9. Ungkapan terimakasih dan penghargaan yang sangat spesial penulis haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada saudara kakak dan abang, Tuti Yuspita, Sri Rahayu, Jono Mulyono, Joni Mulyadi dan Dewi Sartika. atas dukungan dan doa restu, nasihat dan petunjuk dari mereka yang selaku mengiringi langkah saya selama menempuh perkuliahan program sarjana ini yang tidak akan pernah penulis lupakan.
10. Terima kasih untuk diri sendiri karena tidak pernah putus asa dan menyerah sesulit apapun proses penyusunan Skripsi ini dan selalu berusaha semampu mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih untuk teman teman saudara dan keluarga besar MAPALA SUSKA RIAU yang telah menjadi ruang dan rumah tempat belajar dan tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik diluar bangku perkuliahan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Terima kasih untuk teman seangkatan 2018 Ilmu Komunikasi atas kebersamaannya untuk beberapa tahun belakangan ini.
13. Dan untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terima kasih sudah memberikan arahan, memotivasi penulis agar tetap semangat dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Pekanbaru, 9 April 2025

Penulis,

Angga Pradinata
NIM. 118403121203



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Penegasan Istilah	5
1.3. Rumusan Masalah.....	6
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	15
2.3 Kerangka Pemikiran	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Desain Penelitian	21
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.3. Sumber Data	21
3.4 Informan Penelitian	22
3.5. Teknik Pengumpulan Data	23
3.6 Validitas Data	24
3.7 Teknik Analisis Data	24
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	26
4.1. Sejarah Singkat Ampalu Kopi	26



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

BAB V

4.2. Lokasi Ampalu Kopi.....	27
4.3. Logo Ampalu Kopi	27
4.4. Visi dan Misi Ampalu Kopi.....	28
4.5. Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan Ampalu Kopi	29
4.6. Ketenagakerjaan	31
4.7. Jam Operasional Ampalu Kopi.....	32
4.8. Jenis-jenis produk Ampalu Kopi	32
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	35
4.1. Hasil Penelitian	35
4.2. Pembahasan Data.....	47
BAB VI PENUTUP.....	50
6.1. Simpulan.....	50
6.2. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52

BAB VI

DAFTAR PUSTAKA

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Ampalu Kopi dalam 2 Tahun	4
Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
Tabel 3.1 Daftar Informan.....	22
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Ampalu Kopi.....	29
Tabel 4.2 Daftar Menu Ampalu Kopi	32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Lokasi Ampalu Kopi	27
Gambar 4.2 Logo Ampalu Kopi.....	27



DAFTAR LAMPIRAN

Lamp. 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

Lamp. 2 Dokumentasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam sektor ekonomi pada abad 21 yang perkembangannya sangat pesat, di bidang perekonomian ini terutama di bagian pusat Perusahaan jasa yang semakin hari semakin banyak jumlahnya dan sudah menjadi bagian dari kebutuhan Masyarakat dalam memenuhi *lifestyle* mereka.(Riski, 2023) Ketatnya persaingan antar usaha jasa ini membuat mereka harus saling bersaing dan meningkatkan sistem mereka seperti pelayanan dan program mereka yang akan menjadi daya tarik dalam meningkatkan pengunjung. Hal ini sangat berdampak kepada perkembangan para pengusaha jasa agar publik yang dituju tetap berdatangan ke tempat usaha jasa itu sendiri.

Salah satu produk jasa yang bersaing dalam persaingan ini adalah bisnis *Coffeshop*. Eksistensi *Coffeshop* saat ini telah menjadi hal yang lumrah khususnya dikalangan Masyarakat baik mahasiswa, pekerja, ataupun Masyarakat umum . *Coffeshop* sudah menjadi beranda yang menjadi tempat untuk melakukan hampir seluruh kegiatan sehari-hari. Tak jarang banyak *Coffeshop* yang bermunculan di sekitar kampus dan pusat perkantoran di kota Pekanbaru.

Coffeshop pada awalnya hanya berfungsi sebagai kedai kopi, tetapi sesuai dengan perkembangan jaman, cafe telah memiliki banyak konsep diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan/*dinner*. Kata kafe berasal dari bahasa Perancis yaitu cafe yang berarti coffe dan dalam bahasa indonesia kopi, atau *coffeehouse* atau dalam bahasa indonesia yaitu kedai kopi, istilah *coffeehouse* ini muncul pada abad ke 18 di inggris. Kopi pertama kali masuk ke eropa pada tahun 1669 ketika utusan sultan Mohammed IV berkunjung ke Paris, Perancis, dengan membawa berkarung-karung biji misterius yang nantinya ataupun sekarang dikenal dengan nama *coffee* (kopi).

Kebiasaan menikmati kopi yang dikenalkan nya pada kaum bangsawan Paris telah menjadi mode baru, kemudian di tahun 1672 seorang pengusaha



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

muda asal armenia, yang dikenal dengan nama Pascal menjualnya secara umum, pertama-tama di sebuah pameran besar di Saint Germain, dan kemudian di sebuah toko kecil yang berlokasi di Quai de Evole. Dimana ia menjual kopi dengan harga dua sol, enam dernier (sekitar dua penny Inggris) satu cangkir. Penyebaran Kafe /Coffee House di Eropa ini terjadi melalui jalur perdagangan. Kemudian pada tahun 1893 munculah kata *cafeteria* dalam bahasa Amerika, pada awalnya kafe hanya berfungsi sebagai kedai kopi. Kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, dan sup. Untuk minuman biasanya disajikan teh, kopi, jus, serta susu coklat, dan biasanya kafe menyediakan menu yang lebih sedikit dibandingkan dengan restoran. Minuman beralkohol tidak disediakan di kafe. Kafe merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, meeting (rapat), serta bertemu dengan kerabat. Kafe saat ini bukan hanya menyediakan manfaat pemenuhan akan makanan dan minuman, namun juga memberikan manfaat berupa pemuasan kebutuhan emosional seperti gengsi, rasa bangga, dan perasaan dihargai. Nge-cafe sekarang ini sudah menjadi gaya hidup di perkotaan dan menjadi salah satu kebutuhan tersier, khususnya kalangan anak muda.

Salah satu kafe yang ada di kota Pekanbaru yaitu Ampalu Kopi. Coffeshop yang berdiri pada tahun 2023 ini sampai sekarang masih menjalankan usahanya di bidang jasa, tidak mudah untuk Ampalu untuk bersaing di tengah bisnis kafe yang semakin ketat, bisnis kafe di Pangkalan Brandan semakin kompetitif, sehingga diperlukan aktivitas pemasaran yang tepat untuk kesuksesan bisnis kafe tersebut. Strategi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan dan dalam pemasaran kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produknya dapat diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah memahami kebutuhan dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

keinginan pasar dan itu semua tidak terlepas dalam kinerja humas. Tanpa humas yang efektif, organisasi atau perusahaan cenderung menjadi tidak peka terhadap perubahan yang terjadi disekitarnya dan pertumbuhan justru menuju kearah yang tidak diharapkan oleh lingkungan. Untuk membangun *good will* seperti yang dicita-citakan perusahaan atau organisasi bukanlah sangat mudah diperlukan strategi sendiri.

Marketing Public Relations adalah bentuk aktivitas dan publisitas dari sebuah perusahaan untuk membangun citra dan produk/jasa dari Perusahaan tersebut (Kotler, et.al, 2006:65). Ini berarti *Marketing Public Relations* dari sebuah perusahaan melakukan berbagai aktivitas untuk meningkatkan citra dan reputasi dan aktivitas ini dipublikasikan ke media agar khalayak umum mengetahui apa yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* perusahaan tersebut.

Dalam sebuah perusahaan/organisasi, *Marketing Public Relations* berfungsi membangun kesan atau anggapan dari masyarakat. Masyarakat akan tertarik akan suatu hal dari perusahaan/organisasi itu jika suatu hal itu dihasilkan oleh sebuah perusahaan yang memiliki citra baik dan sudah dipercaya sejak lama oleh masyarakat. Inilah yang menjadi tugas *Public Relations* dalam membentuk opini publik guna pencitraan dan reputasi yang baik oleh perusahaan sehingga menimbulkan minat dan kepercayaan dari masyarakat. Untuk pencitraan dan reputasi ini *Public Relations* akan melakukan sebuah proses marketing. Dalam kesan dan tanggapan dari masyarakat ini, *Public Relations* menjalankan fungsi publikasi, membantu dan memperluas cakupan konsumen yang telah direncanakan sesuai dengan dana yang dikeluarkan. Upaya ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam teknik strategi marketing lainnya, semuanya itu masuk ke dalam satu bingkai marketing. (Tatik, 2023)

Dalam pengelolaan sebuah mal tentu terdapat pihak *Marketing Public Relations* yang menjalankan beberapa kegiatan untuk meningkatkan reputasi dan memberikan pandangan kepada masyarakat luas agar bisa diingat oleh masyarakat itu sendiri. Kegiatan itu bisa berupa mengadakan event dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mempromosikannya dalam berbagai cara sehingga menjadi hal yang baik jika informasinya tercapai kepada konsumen dan pengunjung hingga membuat citra dan reputasi dari perusahaan itu naik dan membaik. Ketika proses *Marketing Public Relations* dilaksanakan tentu diperlukan pengawasan agar mendapatkan hasil yang baik dari hasil sebelumnya. Hal ini bisa dilakukan melalui mengamati hal yang telah direncanakan serta dilaksanakan dan bagaimana efek yang ditimbulkan dari rencana yang dilaksanakan

Aktifitas *Public Relation* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan publik lain yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan kegiatan produksi barang atau jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga yang bersangkutan. Dalam dua tahun belakangan ini Ampalu Kopi pada kenyataan yang terjadi ternyata sesuai dengan harapan dimana bila dilihat dari data yang telah didapat jumlah pengunjung mengalami peningkatan, seperti pada data tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Data Pengunjung Ampalu Kopi dalam 2 Tahun

Tahun	Jumlah Pengunjung
2023	36.000 jiwa
2024	54.750 jiwa

Sumber (Data Ampalu Kopi)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jika dirata-ratakan jumlah pengunjung Ampalu Kopi dalam 2 tahun terakhir adalah kurang lebih sebanyak 27.375 jiwa. Jika dilihat dari target pengunjung Ampalu dalam satu tahun terakhir Ampalu Kopi mengalami peningkatan pengunjung setiap tahunnya.

Di Ampalu Kopi ini, tugas *Marketing Public Relations* ini dilakukan oleh *Owner* dan *Digital Marketing* dan beserta tim nya yang terdiri dari bagian *event*, pameran, *visual*, *multimedia*, dan *loyalty customer*. Dalam melakukan tugasnya dalam menarik pengunjung, pihak Marketing Promotion

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan tim nya telah melakukan berbagai cara seperti mengadakan event yang menarik dan voucher belanja yang ditujukan untuk pengunjung.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut ini dikarenakan mempunyai relevansi dengan konsentrasi yang ditempuh peneliti yaitu Public Relations dan memunculkan pertanyaan bagaimana cara Marketing Promotion melakukan Marketing Public Relations dalam meningkatkan pengunjung. Sehingga judul yang peneliti angkat adalah **“Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Costumer (Studi Deskriptif Kualitatif Ampalu Kopi Pekanbaru Riau”**.

1.2. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran, maka peneliti memberikan beberapa penjelasan dalam istilah dalam kata – kata berikut :

1.2.1.Strategi

Strategi adalah sebuah usaha yang dilakukan baik secara individual maupun dalam bentuk berkelompok dengan mempunyai maksud mencapai tujuan.(Stefany & Wulan, 2019:510)

1.2.2.Marketing Public Relations

Marketing Public Relations adalah proses persiapan, penerapan, penilaian kebijakan – kebijakan yang memicu pembelian dan menghasilkan kepuasan pembeli atau konsumen melalui komunikasi mengenai info yang dipercaya melalui kesan yang menghubungkan organisasi atau suatu perusahaan dan produknya sesuai sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.(Ilfandi:2019). Dalam hal ini, Marketing PR merupakan Public Relations yang bertugas menjalankan tugas Marketing. Di Ampalu Kopi yang melakukan tugas ini adalah *Owner* dan *Digital Marketing* beserta tim nya.

1.2.3.Costumer

Menurut Yoeti, *costumer* adalah beberapa orang yang berkunjung pada suatu tempat atau lokasi yang terdiri dari banyak atau beberapa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

orang dengan tujuan dan keinginan yang berbeda – beda.(Amil, 2021)
 Dalam meningkatkan jumlah *Costumer* ada beberapa aspek yang perlu di perhatikan seperti event event kegiatan yang mempunyai massa untuk berkunjung.(Djoko, et.all, 2016)

1.2.4. Ampalu Kopi Pekanbaru

Ampalu Kopi terletak di daerah kota Madya yang berada di Jl. Bangau Sakti, kota Pekanbaru. Ampalu Kopi memiliki jumlah *costumer* sebanyak 36.000 ribu jiwa. Luas lahan Ampalu Kopi Sebesar 1.000 m², dan memiliki Fasilitas Bar, Smoking Area, Outdoor, Indor Room, Toilet, Musholla, dan memiliki lahan parkir 300 m² menampung 10 mobil, untuk motor 150 Kendaraan.(Hafidz, 2025)

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu ” Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah costumer Ampalu Kopi?”

1.4.Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan terhadap suatu masalah sudah pasti mempunyai tujuan, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relation* dalam Meningkatkan Jumlah Customer (Studi deskriptif kualitatif di Ampalu Kopi Pekanbaru, Riau)

1.4.2.Manfaat Penelitian

1.4.2.1. Secara Akademis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan menjadi referensi keilmuan terhadap jurusan Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau
- 2) Persyaratan bagi tugas akhir untuk mendapatkan gelar S1 pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.4.2.2. Secara Teoritis

- 1) Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai kinerja *Marketing Public Relation*. (Gilang, 2020)

1.5. Sistematika Penelitian

Penelitian Dalam rangka memudahkan uraian dan mengetahui penelitian penelitian ini, penelitian menyusun sistematika penelitian dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan latar belakang masalah, ruang lingkup kajian, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Bab ini berisikan kajian terdahulu, kerang teori, dan kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan gambaran umum Ampalu Kopi, sejarah berdirinya Ampalu Kopi, struktur organisasi Ampalu Kopi, visi dan misi Ampalu Kopi, tugas dan fungsi dari *marketing public relation* Ampalu Kopi.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Pada penelitian ini, kajian terdahulu menjadi pedoman pada peneliti untuk melakukan penelitian memperkaya data dan kosakata yang digunakan untuk melakukan penelitian ini. Dari penelitian terdahulu yang peneliti temukan, peneliti tidak menemukan dengan judul yang sama dengan peneliti. Berikut adalah kajian terdahulu yang peneliti temukan :

- a. Jurnal yang berjudul Strategi Marketing Public Relations dalam menarik minat pelanggan Hotel Grand Elite Pekanbaru, tahun 2016. Jurnal penelitian ini disusun oleh Triyani Merdeka Wati. Dalam melakukan kegiatan Marketing Public Relations untuk menarik pelanggan, Hotel Grand Elite melakukannya dengan cara melalui publikasi, berita dan informasi, peristiwa atau events, serta kegiatan pelayanan publik. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan sumber data primer berasal dari hasil wawancara yang menggunakan teknik purposive sampling dan data sekunder yang berasal dari buku – buku referensi, dokumentasi, arsip data dari Hotel Grand Elite Pekanbaru. (Triyani, 2020)
- b. Jurnal yang berjudul Strategi Marketing Public Relations PT Crowde Membangun Bangsa dalam Meningkatkan Minat Investasi, tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. studi kasus adalah suatu model penelitian kualitatif yang terperinci tentang individu atau suatu unit sosial tertentu selama kurun waktu tertentu. Pada penelitian ini, peneliti memakai beberapa teknik pengumpulan data seperti; wawancara, observasi, studi kepustakaan dan penelusuran data online agar dapat mengumpulkan data dan juga informasi lebih dalam. Subjek dalam penelitian ini adalah Head Marketing PT. CROWDE Membangun Bangsa, Public Relations PT. CROWDE dan investor PT. CROWDE yang masih menjadi customer aktif crowde dalam melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

investasi. Objek dalam penelitian ini adalah strategi Marketing Public Relations PT. CROWDE. Sehingga peneliti dapat mendalami mengenai aktivitas yang dilakukan oleh PT. CROWDE dalam meningkatkan minat investasi. Strategi yang digunakan oleh PT. CROWDE Membangun Bangsa dalam meningkatkan minat investasi menggunakan kegiatan-kegiatan Marketing Public Relations yaitu Publikasi melalui new media seperti Instagram, Identitas Media yang mereka miliki seperti logo dan nametag, Berita melalui konferensi pers, Acara yang diadakan seperti Hari Tani Nasional yang mengajak beberapa investor untuk mengunjungi urban farming yang berada di Tangerang, Pidato dan Sponsor. Dari ketujuh kegiatan Marketing Public Relations yang paling berpengaruh untuk meningkatkan minat investasi adalah Publikasi dan Acara. Dan dari ketujuh kegiatan Marketing Public Relations. PT. CROWDE Membangun Bangsa belum menjalankan kegiatan Layanan Masyarakat (Public – Services Activities), dan Sponsorship.(Stefany & Sari, 2019)

- c. Jurnal yang berjudul Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara, tahun 2019. Pada penelitian ini terlihat bahwa strategi yang dilakukan dalam mempromosikan kabupaten talaud adalah melalui publication, penyelenggaraan event, news, public service activity juga identity media. Dalam pelaksanaannya mereka masih menemui beberapa kendala terutama dalam hal publication dan sponsorship, karena dipengaruhi oleh sumber daya manusia, ketersediaan jaringan internet, kerjasama dengan asosiasi pariwisata nasional, dan ketersediaan anggaran sponsor yang belum ada. Untuk penelitian selanjutnya perlu dilihat dari keterlibatan masyarakat setempat dalam partisipasinya bersama dengan pemerintah daerah untuk mengembangkan daerah pariwisata Kabupaten Kepulauan Talaud ini.(Tulis & Lina, 2019:107-117)
- d. Jurnal yang berjudul Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat), tahun 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan teori alat strategi marketing public relation yang dikemukakan oleh Kotler & Keller yaitu publikasi, kegiatan, berita, aktivitas jasa publik, pidato, sponsor, media identitas. Adapun hasil penelitiannya yaitu langkah – langkah yang dipakai dalam strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan loyalitas Customer Sofyan Hotel adalah meggunakan 6 dari 7 alat Marketing Public Relations, yaitu publikasi, media identitas, acara, berita, berperan serta dalam aktivitas sosial dan sponsorship sebagai pendukung three ways strategy yaitu strategi pull, push dan pass. Hal yang dilakukan dalam kegiatan ini oleh pihak PR Hotel Cut Meutia terbukti efektif namun dalam proses menjalani menangani komplain, mengorganisir kegiatan PR, serta dalam hal pelayanan terdapat kendala dan mereka pun menyelesaikan kendala itu dengan mengikuti hal yang sedang 10 trendy dan memaksimalkan pelayanan serta menerima saran, masukan, serta kritik.(Audia & Diana, 2020:54-60)

- e. Jurnal yang berjudul Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Repositioning Citra Positif SMK Swasta Di Masa Pandemi, tahun 2021. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitati dan pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana strategi Marketing Public Relations dengan menggunakan bauran Public Relations atau “pencils” of public relations, yaitu suatu strategi membina hubungan baik dengan stakeholders yang relevan dengan melakukan kegiatan publications, events, news,community involvement, identity tools, lobbying, social investment. Pencils sebagai upaya penguatan positioning citra positif pada SMK swasta .Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data adalah observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Marketing Public Relations

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan menggunakan “pencils” of public relations sebagai usaha merepositioning citra SMK swasta di mata masyarakat dapat diterapkan dengan dukungan penuh dari seluruh perangkat pendidik di SMK swasta tersebut dan juga pihak yayasan sebagai lembaga induknya. (Azlina, 2021:6)

f. Jurnal yang berjudul Strategi Marketing Public Relations PT. Berjaya Sally Ceria melalui Rejuvenation dalam Membangun Citra “All New Sour Sally”, tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur. Citra merek mengambil peran penting dalam tujuan bisnis. Pada 2015, pionir frozen yogurt di Indonesia yang bernama Sour Sally melakukan rejuvenation (peremajaan merek) yang bertujuan untuk membangun citra baru Sour Sally. Hal ini karena target pasar sebelumnya yang terlalu sempit sehingga membentuk citra feminisme yang menjadi kendala bagi Sour Sally dalam memasarkan produknya. Dengan tujuan untuk memperluas pasar, menjangkau khalayak secara luas, Sour Sally melakukan peremajaan merek dengan menggunakan teknik public relations untuk membantu fungsi marketing. Oleh karena itu, strategi marketing public relations memiliki peran penting untuk membangun citra “All New Sour Sally” yang dikerjakan oleh tim marketing public relations Sour Sally. Penelitian ini menggunakan teori pemasaran hubungan masyarakat dan citra menggunakan data deskriptif kualitatif dengan wawancara sebagai data primer, perpustakaan dan studi internet sebagai data sekunder, penelitian ini membahas alat utama pemasaran hubungan masyarakat menurut Kotler & Keller. Divisi komunikasi pemasaran menggunakan alat-alat pemasaran hubungan masyarakat seperti publikasi, acara, sponsor, berita, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, dan media identitas. Hasilnya menunjukkan publikasi digital dan media sosial dan acara yang paling sering digunakan untuk berkomunikasi “All New Sour Sally”. (Irene, 2020:110-125)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- g. Skripsi yang berjudul Strategi Marketing Public Relations Grand Madina Hotel Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Pasca Pandemi Covid-19 oleh Rivaldo Difa Putra, tahun 2020. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan Instrumen utama yang digunakan dalam Marketing Public Relations seperti yang dijabarkan oleh Kotler dan Keller, hasil penelitian menunjukkan bahwa Grand Madina Hotel Pekanbaru menggunakan instrumen Publikasi, Events, Berita, Aktivitas Jasa Sosial, dan Media Identitas sebagai Strategi Marketing Public Relations yang diterapkan. Pertama Publikasi, Grand Madina Hotel Pekanbaru memanfaatkan media periklanan seperti spanduk, brosur, mempublikasikan promosi nya ke platform iklan media cetak serta menggunakan media sosial hotel dan akun media sosial pribadi pegawai sebagai sarana publikasi. Kedua Events, Grand Madina Hotel Pekanbaru menyelenggarakan event burung berkicau sebagai event perdana mereka pasca beroperasi kembali. Ketiga Berita, Grand Madina Hotel Pekanbaru mengupayakan mempublikasikan berita mengenai promo yang diberikan kepada calon tamu dan promosi serta kegiatan mereka. Keempat Aktivitas Jasa Sosial, Grand Madina Hotel Pekanbaru mengupayakan meringankan dampak Covid-19 bagi pegawai dan juga masyarakat sekitar lingkungan hotel. Kelima Media Identitas, Dalam menggambarkan media identitas pada Grand Madina Hotel Pekanbaru, Marketing Public Relations Grand Madina Hotel Pekanbaru menggunakan brosur, memperkenalkan perubahan fasilitas di setiap jenis kamar yang di sediakan hotel, serta menjalankan peraturan yang diterapkan pemerintah dalam memerangi wabah corona.(Rivaldo:2013)
- h. Skripsi yang berjudul Penerapan Marketing Public Relations Dalam Memberikan Daya Tarik Kepada Pengunjung Mal Pekanbaru , tahun 2023. Penelitian ini dilakukan dengan melalui metode penelitian analisis deksriptif kualitatif dan dilakukan di Mal Pekanbaru. Adapun skripsi ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membahas bagaimana manajemen di suatu perusahaan meningkatkan citra melalui sebuah kegiatan. Dalam tahap meningkatkan citranya, manajemen Public Relationsnya menggunakan fungsi dari manajemen public relation yaitu tahap planning, organizing, actuating, controlling. Dalam penelitian ini, tiap tahap dari fungsi public relation nya ada masing – masing kegiatannya seperti dalam tahap planning melakukan menentukan kegiatan tahunan, tahap organizing melakukan pembagian tugas sesuai jobdesk masing – masing, tahap actuating melakukan yaitu merealisasikan ide – ide yang telah dirancang dan disepakati dari tahap sebelumnya, dan tahap terakhir yaitu tahap controlling yaitu melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya.(Ramadani,2023)

- i. Skripsi yang berjudul Upaya Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Aktivitas Marketing Public Relations Pada Translate Express Di Kota Pekanbaru, oleh Nouke Juniandani tahun 2020. Translate Express adalah perusahaan yang bergerak di bidang layanan terjemahan artikel secara online yang bertujuan untuk memudahkan pengguna memudahkan pelanggan dalam menerjemah dengan ketetapan waktu yang sesuai keinginan. Layanan yang di berikan oleh Translate Express Pekanbaru terdiri dari translate abstrak, artikel, jurnal semua disiplin ilmu, translate tersumpah untuk ijazah atau dokumen lainnya, cek tata bahasa abstrak dan artikel bahasa inggris, translate dokumen perusahaan surat menyurat, translate buku, cv dan dokumen persyaratan beasiswa. Translate materi kuliah, pengetikan tugas kuliah, transkrip audio dan video ke teks, serta kelas persiapan tes toefl. Penelitian ini mengadopsi konsep model “PENCILS” dari Thomas L Harris tentang aktivitas marketing public relations. Metode penelitian ini deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan ialah teknik observasi, teknik wawancara dan dokumentasi. Penelitian di dilaksanakan pada Agustus 2020. Informan penelitian ini yaitu Operational Manager dan Admin Translate Express. Hasil Penelitian, publications : Translate Express

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempublikasikan semua bentuk kegiatan pemasaran melalui media cetak dan media sosial ke masyarakat. Event:Translate Express menyelenggarakan Seminar Pelatihan Transtation Dan Seminar Pelatihan Pengetikan 10 Jari. Inform or Image:Translate Express mempublikasikan postingan testimoni konsumen sebagai bukti untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Lobbying and Negotiations: Translate Express melakukan perizinan untuk meresmikan Translate Express sebagai lembaga profesional dan melakukan negosiasi dengan konsumen dengan memberikan pelayanan baik, hasil kualitas dijamin bagus, memberikan diskon serta garansi. Berdasarkan hasil penelitian ini, aktivitas marketing public relations Translate Express dapat meningkatkan kesadaran mereka.(Nouke, 2021)

- j. Skripsi yang berjudul Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Pada PT Agung Toyota Kuantan Singingi, oleh Rexi Parindra tahun 2022. Riset ini bertujuan untuk mengetahui strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan Promosi Penjualan di PT. Agung Toyota Kuantan Singingi. Riset ini menggunakan teori Kotler dan Keller tentang strategi Marketing Public Relations. Riset ini menggunakan desain metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada tiga orang informan. Temuan dalam riset ini menunjukkan bahwa PT Agung Toyota Kuantan Singingi telah menerapkan sejumlah strategi marketing public relations berupa (1) publikasi secara langsung dan online, (2) memanfaatkan media sebagai salah satu identitas dalam mempromosikan produk Toyota, (3) mengadakan berbagai event untuk memperkenalkan produk baru maupun keunggulan atas produk yang ditawarkan, (4) memanfaatkan berita-berita positif dalam menetapkan citra positif perusahaan, (5) menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen atas produk yang ditawarkan, (6) melaksanakan kegiatan sosial dan memanfaatkan keadaan untuk mempromosikan produk Toyota, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi sponsor utama maupun pendamping dalam berbagai kegiatan yang ada Kuantan Singingi. (Rexi, 2022)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi

Strategi adalah sebuah aksi atau aktivitas yang dilakukan secara pribadi sendiri maupun berkelompok dengan mempunyai tujuan untuk mencapai hasil yang telah diputuskan. (Rexi, 2022)

Strategi dasarnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Demikian juga strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan dengan manajemen komunikasi. Strategi komunikasi juga terkait bagaimana operasional komunikasi dilakukan di lapangan dalam kondisi yang berubah-ubah. (Onong, 2009:39)

Ahmad S Adnan Putra Pakar Humas mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana, rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya public relations bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan bagi organisasi, perusahaan atau produk dan jasa terhadap pihak yang berkepentingan sebagai sasaran yang terkait yaitu public internal dan eksternal. (Artis, 2011)

Dalam hal ini berarti bahwa penerapan bisa dilakukan ketika tujuan untuk mencapai hasil telah disepakati lalu dilakukan. Dalam melakukan penerapan terdapat beberapa unsur yaitu:

1. Adanya rencana yang akan dilakukan.
2. Adanya sasaran target yang menjadi pusat sasaran dan diharapkan akan menerima keuntungan dari rencana tersebut.
3. Adanya implementasi, baik perusahaan atau perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pengaplikasian maupun pengawasan dari proses penerapan tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.2 Marketing Public Relations

Phillip Kotler dalam buku Manajemen PR dan Komunikasi menjelaskan bahwa Marketing Public Relations adalah sebuah proses persiapan dan pengawasan program yang memicu penjualan dan konsumen/pembelian. Hal itu dilakukan melalui penyampaian informasi yang andal dan impresi yang dapat mempertemukan perusahaan, produk barang/jasa dengan kebutuhan konsumen serta perhatian publik. (Saraswati & Prihadini, 2019:56)

Menurut Reynald Kasali, khalayak marketing public relations adalah masyarakat dan konsumen, berdasarkan pendapat tersebut, marketing public relations dapat diartikan sebagai pengelola komunikasi untuk memotivasi pembelian, dan kepuasan pelanggan, konsumen dan Masyarakat. (Rheni, 2000:1)

Sementara itu Marketing Public Relations adalah mencakup seluruh peristiwa dari perencanaan, penerapan, dan pengawasan – pengawasan program komunikasi yang berhubungan dengan perusahaan/organisasi dengan publiknya yang luas dan menjadi bagian dari strategi itu sendiri. (Lingar, 2002:242)

Marketing Public Relations memaparkan adanya lalu lintas informasi/komunikasi dua arah (two-way traffic) mengenai produk dan perusahaan/organisasi. Lebih dari menyampaikan informasi, Marketing Public Relations menyampaikan segenap konsep dan gagasan organisasi/perusahaan sehingga dalam benak publik dan khalayak umum sasaran berkembang motivasi untuk melakukan pembelian. Rosady Ruslan mengemukakan Marketing Public Relations mempunyai:

1. Mengembangkan citra dan reputasi perusahaan ke arah positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Mengembangkan sinergi fungsi Marketing dengan Public Relations.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran marketing.

Dalam melakukan aktivitas Marketing Public Relations, tentu saja ada beberapa tujuan diantaranya yaitu : (Rheni, 2000:1)

1. Mengembangkan citra dan reputasi yang baik dari organisasi/perusahaan terhadap publik yang eksternal atau khalayak umum untuk tercapainya hubungan yang saling pengertian diantara kedua pihak.
2. Membina hubungan yang baik antara pegawai dan pemimpin atau sebaliknya sehingga akan menimbulkan rasa disiplin dan akan memotivasi kerja sama serta profesionalism yang tinggi ingin memiliki perusahaan/organisasi yang bagus.
3. Mendorong terlaksananya rasa saling pengertian antara masyarakat luas dengan perusahaan/organisasi.

Terdapat tiga pendekatan Marketing Public Relations menurut Thomas L. Harris dalam Rosady Ruslan (2012) yang menjelaskan bahwa terdapat three ways strategy dalam aktivitas marketing public relations. Ketiga strategi tersebut antara lain:

1. Strategi Push

Strategi yang diterapkan dalam rangka mendorong dan merangsang publik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan memberikan nilai. Hal tersebut dilakukan guna menciptakan kepuasan publik. Seorang produser secara agresif mempromosikan produknya ke perantara, perantara mempromosikannya ke pengecer dan retailer mempromosikannya ke konsumen secara agresif. Dalam strategi ini perusahaan perlu memilih kata agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audience. Kegiatan dalam strategi ini bertujuan untuk membuat costumer

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

aware terhadap brand tanpa melalui iklan dengan audience yang dituju, kegiatan ini dapat disebut below the line. Cara yang dapat dilakukan adalah produk mendatangi konsumen seperti halnya memberikan layanan penjelasan lengkap di website, promosi produk di pameran dan sampling

2. Strategi Pull

Sebuah penerapan strategi untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara. Strategi ini digunakan untuk membangun permintaan dari pihak konsumen, strategi ini membutuhkan biaya yang besar untuk mempromosikannya kepada konsumen. Secara umum, kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam strategi ini dilakukan untuk memotivasi audience melihat brand yang jangkauannya luas, atau bisa disebut dengan above the line. Taktik yang biasa digunakan adalah melakukan promosi atau iklan di media massa, baik secara konvensional maupun nonkonvensional seperti special events, press gathering, publisitas, potongan harga, media event dan penerbitan.

Ali, Dini Salmiyah (2017) menjelaskan bahwa inti dari pull strategy adalah membangun daya tarik terhadap produk dan jasa melalui berbagai media yang dimiliki perusahaan termasuk media sosial. Dengan membangun daya tarik melalui media perusahaan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Agar dapat menjadi brand (merek) hebat, upaya komunikasi melalui media termasuk media sosial perlu diintegrasikan dengan distribusi yang mempunyai untuk menjamin visabilitas produk.

3. Strategi Pass

Strategi ini dilakukan dalam upaya menciptakan atau mempengaruhi opini publik dalam menciptakan reputasi yang positif bagi perusahaan melalui berbagai kegiatan yang mengikutsertakan atau memiliki hubungan dengan publik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan. Public Relations memiliki kekuatan untuk memengaruhi dan menciptakan opini publik yang positif. Cara yang dapat dilakukan pada strategi ini adalah melakukan kegiatan kemasyarakatan atau berpartisipasi dalam aktivitas sosial, CSR dan sponsorship.

2.2.3 Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Dalam meningkatkan jumlah pengunjung faktor utama dalam menarik pengunjung, hendaknya membuat event yang dapat menarik pengunjung, mungkin dengan mengundang beberapa artis yang diminati khususnya untuk kawula muda. Pengunjung adalah beberapa orang yang berkunjung pada suatu tempat atau lokasi yang terdiri dari banyak atau beberapa orang dengan tujuan dan keinginan yang berbeda – beda. Menurut Gamal Suwanto (2024:19), faktor – faktor yang mempengaruhi minat jumlah pengunjung dalam berkunjung yaitu :

1. Obyek dan daya tarik wisata, hal ini harus dibangun semenarik mungkin agar dapat memikat daya tarik pengunjung dan dalam kedudukannya ini sangat penting.
2. Prasarana wisata Adalah salah satu sumber daya manusia dan sumber daya alam yang penting dibutuhkan oleh pengunjung dalam perjalanan menuju tempat wisata.
3. Sarana wisata, Merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan dan dibutuhkan pengunjung dalam menikmati perjalanan wisatanya.
4. Infrastruktur, Merupakan pendukung prasarana dan sarana dalam bentuk bangunan fisik yang menarik daya tarik pengunjung.
5. Masyarakat, Salah satu faktor yang mengundang kehadiran pengunjung karena masyarakat akan memberikan layanan yang diperlukan pengunjung.

Jadi untuk meningkatkan jumlah pengunjung perlu dilakukan terobosan event-event yang mempunyai minat partisipasinya tersendiri seperti event musik, event perlombaan, dan banyak lagi maka perlu nya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

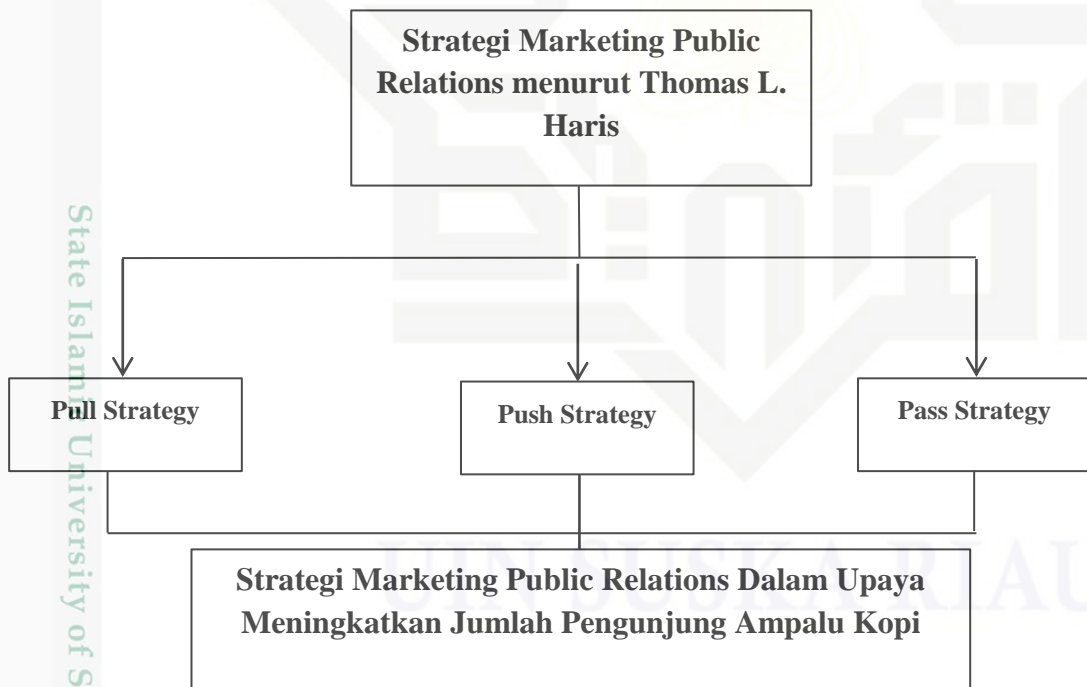
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian lebih lanjut dari aspek tersebut sehingga pengunjung akan berdatangan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digambarkan dibawah ini adalah berfungsi untuk memberikan arahan kepada penelitian yang akan peneliti lakukan. Ampalu Kopi melakukan Marketing Public Relations dengan menggunakan strategi Marketing Public Relations yang dikemukakan Thomas L. Haris. Upaya ini merupakan hal yang penting dilakukan agar menambah daya tarik costumer Ampalu Kopi tetap bisa bersaing dengan pusat perbelanjaan lainnya. Ampalu Kopi mempunyai divisi *Marketing Promotion* dalam menjalankan rencana *Marketing Public Relations*- nya dan peneliti akan meneliti program – program yang telah dijalankan oleh divisi tersebut dengan teknik strategi Marketing Public Relations oleh Thomas L. Haris

Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif ini hanya mengemukakan situasi dan peristiwa. Tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis serta prediksi. (Jalaludin: 24) Metode kualitatif merupakan metode yang menjelaskan bahwa suatu masalah dipaparkan dalam bentuk kata – kata maupun kalimat lalu dikaitkan dengan data lain agar mendapatkan validitas dan tidak berupa angka.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan dan waktu penelitian merupakan kapan penelitian itu akan dilaksanakan. Lokasi penelitian akan dilakukan di Ampalu Kopi, Jl Bangau Sakti, No. 60 E dan waktu penelitian akan dilakukan setelah seminar proposal.

3.3. Sumber Data

Data merupakan sesuatu hal yang belum memiliki makna bagi pemiliknya dan masih memerlukan pertimbangan dan pengolahan. Berdasarkan sumbernya data terbagi menjadi 2, yaitu :

3.3.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan peneliti secara langsung dari sumber darimana data itu berasal. Data ini juga disebut data yang up to date atau terbaru. Untuk mendapatkan data primer ini, peneliti harus mengumpulkan datanya secara up to date juga agar data yang dihasilkan tetap terjaga keasliannya. Hal yang diperlukan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan antara lain observasi, wawancara, diskusi yang terpusat.¹ (Sandu, et.al, 2015:15). Dalam penelitian ini,

¹ Sandu Siyoto and Dkk, Dasar Metodologi Penelitian (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015), hal 15

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

data primer yang dilakukan adalah observasi secara non partisipan di Ampalu Kopi dan wawancara dengan pihak *Owner* dan *Digital Marketing* Ampalu Kopi.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah beberapa data yang dikumpulkan untuk menguatkan data primer. Data sekunder diperoleh berdasarkan dari observasi dan dokumentasi. Sehingga dapat mendukung data primer. Selain observasi, dalam penelitian ini dokumentasi dibutuhkan sebagai data pendukung. Dokumentasi dibutuhkan untuk menelusuri data historis bahan bacaan yang berupa foto, karya, buku, dan sebagainya. (Elviaro, 2010:165-167)

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang dipilih secara selektif dan tepat sasaran dan memahami informasi dari penelitian yang akan dilakukan dan akan memberikan jawaban – jawaban mengenai permasalahan yang akan ditanyakan. (Ruslan, 2006:30)

Informan kunci adalah subjek yang ahli dalam memahami dan dapat memberikan informasi yang jelas dalam berbagai hal yang berhubungan dengan penelitian dan tidak dibatasi wilayah dimana ia tinggal. Dengan kata lain, informan kunci ini adalah seseorang yang penting dan bisa memberikan data dan informasi terkait objek penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini *Owner* Ampalu Kopi, dan *Digital Marketing* Ampalu Kopi.

Tabel 3.1 Daftar Informan

No.	Nama	Jabatan
A.	Hafidz Nursalam	<i>Owner</i> Ampalu Kopi
B.	Khairul Fadhli	<i>Digital Marketing</i> Ampalu Kopi
C.	Eldipa Juliando	<i>HeadBar</i> Ampalu Kopi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan dalam peneliti dalam mengumpulkan data. Dalam pengumpulan data ini terdapat beberapa cara yaitu :

3.5.1 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dan informasi pada data kualitatif yang dilakukan dengan cara percakapan antara peneliti dengan narasumber. Teknik ini dilakukan secara terjadwal dan umumnya tak berstruktur. Menurut Rachmat (2006:100) Tujuan dari teknik pengumpulan data melalui wawancara ini ialah mendapatkan data dari narasumber secara mendalam atau teliti.

3.5.2 Observasi

Teknik pengumpulan data melalui observasi menurut Sutrisno hadi (1986) adalah suatu cara yang lengkap dan tersusun dari berbagai proses secara biologis dan psikologis. Cara ini dilakukan jika penelitian ini berkaitan dengan perilaku sosial manusia dan fenomena yang terjadi disekitar. Dari cara pelaksanaannya, menurut Sugiyono (2010:133) observasi terbagi menjadi dua bagian yaitu observasi partisipasi dan observasi non partisipasi.

a. Observasi Partisipasi

Observasi partisipasi ini adalah proses observasi dimana peneliti juga bertujuan sebagai partisipan dan ikut serta dalam kegiatan yang akan diteliti.

b. Observasi non Partisipasi

Observasi non partisipasi merupakan proses observasi yang peneliti tidak terlibat dalam kegiatan secara langsung dalam kegiatan yang akan diteliti.

Didalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan observasi non partisipasi, karena peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan yang akan diteliti.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5.3 Dokumentasi

Adalah peneliti mengambil beberapa bentuk dokumen yang berbentuk seperti surat kabar, laporan, dokumen foto, buku harian individu, dan lain lain.

3.6 Validitas Data

Validasi data ialah ketepatan atau akurasi dan integritas hasil melalui cara dan strategi yang tepat. Dengan kata lain validitas adalah ketepatan data yang diteliti dengan data yang dilaporkan tidak berbeda. Untuk mengecek keaslian data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keaslian data yang menggunakan sesuatu yang diluar data untuk di cek dan sebagai perbandingan dalam kebenaran data yang diperoleh dari sumber data atau informan penelitian. Hal ini juga berarti triangulasi data adalah teknik keaslian data yang memanfaatkan sumber lain. (Sugiyono, 2010:217)

Teknik triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah membandingkan data hasil yang diperoleh dari wawancara dengan dokumen yang telah peneliti dapatkan melalui Pihak Ampalu Kopi.

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk membahas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis ini digunakan karena dalam menganalisis data yang didapatkan dan dikumpulkan, data tersebut berupa informasi dan uraian dalam bentuk narasi yang kemudian dihubungkan dengan data yang lainnya untuk mendapatkan kebenaran terhadap dalam suatu kebenaran atau fakta. Data berupa penjelasan – penjelasan bukan dengan angka. (Subagyo, 2011:106)

Setelah data dikumpulkan atau disatukan, kemudian dilaksanakan pengolahan data dengan metode kualitatif lalu dianalisa secara kualitatif dengan cara – cara berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 1) Klasifikasi data, yaitu mengelompokkan atau menyesuaikan data sesuai dengan topik – topik pembahasan.
- 2) Reduksi data, yakni membuktikan kelengkapan data untuk mencari data yang masih kurang dan tidak sesuai dan mengesampingkan data yang kurang berarti.
- 3) Deskripsi data, adalah memaparkan data secara terstruktur sesuai dengan topik pembahasan.
- 4) Menarik kesimpulan, yakni menyimpulkan atau merangkum analisa-analisa penjelasan dalam susunan singkat dan padat. Berdasarkan langkah – langkah yang dilakukan dalam pengolahan data, maka analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penguraian dan pengolahan data yang dikumpulkan berupa kata kata dan gambar dan dijelaskan dengan kalimat sehingga data yang diperoleh dapat dipahami maksud dan artinya.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Sejarah Singkat Ampalu Kopi

Ampalu Kopi berdiri sejak tahun 2023 ini didirikan oleh Hafidz Nursalam. Berawal kegemarannya dengan kopi pada saat di bangku kuliah dan seringnya berkunjung di *coffeshop* yang membuatnya tertarik menekuni pada bidang kopi. Hingga akhirnya pada saat lulus kuliah ia ingin mencoba untuk membuat bisnis coffee shop sendiri di Jalan Bangau Sakti. Awalnya ia bekerja dibidang optic dan ingin mendirikan optic saja, namun setelah melihat kegemarannya dan pasar di Pekanbaru dan dukungan orang tua hafiz mendirikan Ampalu Kopi, hingga saat ini Ampalu Kopi sudah berkembang dan menu yang ditawarkan sudah cukup beragam, selain olahan Ampalu Kopi juga menawarkan varian olahan susu, teh, makanan ringan dan menu signature pada Ampalu Kopi.

Bahan dasar kopi yang digunakan merupakan produk biji kopi lokal dari Aceh, Kerinci, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Sulawesi. Ampalu Kopi ini menyajikan jenis kopi arabika dan robusta. Sehingga tidak heran jika hasil dari olahan kopi tersebut memiliki kualitas rasa yang enak. Sedangkan untuk makanan pelengkap pisang coklat, molen, kentang, naget, sosis dan mie goreng diproduksi oleh Ampalu Kopi dengan standarisasi yang sudah ditentukan.

Dari segi target pembeli, awalnya Ampalu Kopi menargetkan pembeli mereka adalah mahasiswa namun ternyata pembeli yang berdatangan tidak hanya dari kalangan mahasiswa saja tetapi ada juga dari kalangan pekerja. Alhasil, mereka mengubah target pembeli mereka menjadi kalangan mahasiswa dan pekerja. Kemudian dari segi fasilitas yang diberikan Ampalu Kopi yang beroperasi dari pukul 10.00 WIB sampai pukul 02.00 WIB ini yaitu menyediakan free wifi dengan berbagai pilihan ruangan baik yang indoor ataupun outdoor. Selain itu, untuk menciptakan konsep “Selayaknya Rumah” seperti tag line pada Ampalu Kopi yang membuat suasana nyaman

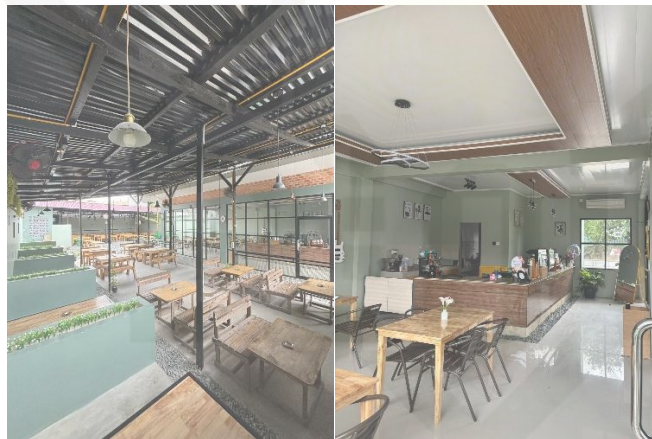
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mungkin seakan berada didalam rumah dengan furniture yang futuristic ditambah dengan lagu-lagu yang diputar yang mendukung suasana nyaman di Ampalu Kopi.

4.2. Lokasi Ampalu Kopi

Lokasi Ampalu Kopi di Jalan Bangau Sakti, Kelurahan Bina Widya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Penempatan lokasi ini berdasarkan dengan Kampus kampus besar di Riau, seperti Universitas Riau, UIN SUSKA Riau, STIFAR dan Perkantoran ATR/BPN Kota Pekanbaru, pusat kegiatan mahasiswa dan kawula muda yang berada dikawasan tersebut. Ampalu Kopi memilih tempat yang strategis ini karena berada dekat dengan Kampus dan Perkantoran. Dengan pemilihan tempat ini dipertimbangkan agar para konsumen bisa mudah dalam menemukan Ampalu Kopi dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk Ampalu Kopi.

Gambar 4.1 Lokasi Ampalu Kopi



4.3. Logo Ampalu Kopi

Gambar 4.2 Logo Ampalu Kopi



Dalam menjalankan sebuah bisnis, diperlukan logo dalam suatu perusahaan, yaitu sebagai bagian dari pencitraan serta filosofi sebuah brand agar bisnis dikenali publik dan dapat berjalan dengan baik. Logo merupakan citra visual sebagai identitas perusahaan yang membedakan antara satu bisnis dan bisnis yang lainnya. Pentingnya logo selain sebagai identitas juga tertanam cita-cita dan arti yang disampaikan oleh perusahaan untuk kesuksesan usaha tersebut. Logo yang dimiliki Ampalu Kopi terdapat desain yang simple dengan tulisan nama Ampalu Kopi, terdapat biji kopi dan daun kopi, mencerminkan ciri khas sebuah Coffeshop, kemudian terdapat sinar matahari yang berarti mengharapakan Ampalu Kopi bersinar di Tengah maraknya coffeshop yang ada di Pekanbaru dan bersinar ditengah para pecinta kopi.

4.4. Visi dan Misi Ampalu Kopi

Penting bagi suatu usaha untuk memiliki visi dan misi karena dapat sebagai penentu strategi bisnis yang akan digunakan dan membantu usaha tersebut untuk selalu beradaptasi dengan lingkungan yang serba berubah karena pemilik usaha sudah memiliki pandangan untuk jangka waktu yang panjang, serta mampu menjadi dasar atau sumber untuk pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan agar dialokasikan secara efektif dan efisien. Visi merupakan suatu gambaran secara umum tujuan apa yang hendak dicapai perusahaan. Sedangkan misi merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai suatu visi. Adapun visi dan misi dari Ampalu Kopi diantaranya adalah:

1) Visi

Visi Ampalu Kopi adalah menjadi coffee shop terkemuka di Pekanbaru dengan konsep classic serta produk kopi yang dapat dinikmati dan disukai oleh Masyarakat.

2) Misi

- a. Memberikan kualitas kopi yang terbaik dengan kepuasan konsumen yang utama

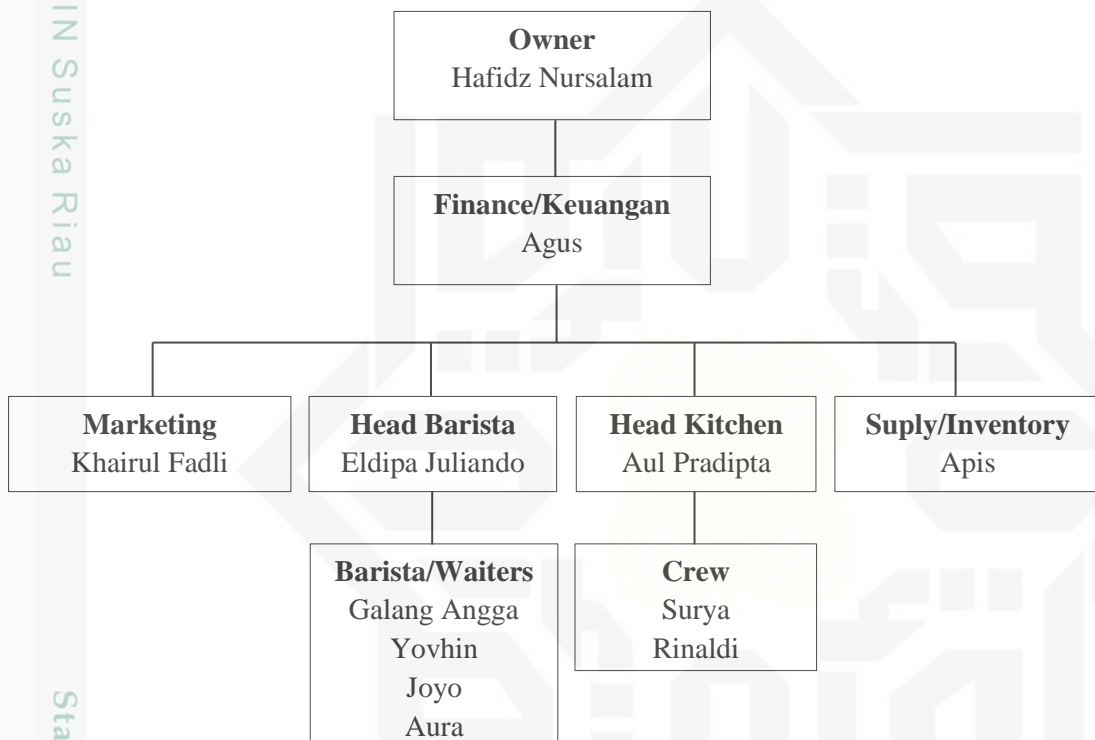
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Memberikan pelayanan yang baik dan memprioritaskan keinginan konsumen
- c. Menawarkan suasana coffee shop yang hangat selayaknya rumah

4.5. Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan Ampalu Kopi

Tabel 4.1 Struktur Organisasi Ampalu Kopi



Sumber : Data Pribadi Ampalu Kopi, 2023

Berikut merupakan tugas dari masing-masing jabatan:

1) Owner atau pemilik

Pemilik atau owner merupakan seorang yang mendirikan usaha dengan memberikan modal penuh dalam suatu usaha. Sehingga keuntungan atas usaha tersebut juga merupakan hak sang pemilik usaha. Adapun tugas dari seorang owner yaitu:

1. Memimpin, mengelola, dan bertanggung jawab atas segala perizinan
2. Menjalin hubungan baik dengan stakeholder
3. Membuat rencana strategi usaha baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Menerima laporan dan pertanggungjawaban dari manajer mengarahkan, mempengaruhi, sekaligus memotivasi seluruh anggota usaha guna mencapai tujuan bersama
- 2) Finance atau Keuangan
 - a. Melakukan evaluasi kerja
 - b. Membangun tim agar lebih berkembang
 - c. Mengatur dan mengawasi operasional dan keuangan
 - d. Menyusun anggaran pendapatan dan pengeluaran tahunan perusahaan dimasa yang akan datang
 - e. Memeriksa tiap pembelian barang apakah sudah sesuai dengan anggarannya
- 3) Digital Marketing/Sosial Media
 - a. Mendefinisikan dan mengelola brand
 - b. Melakukan manajemen kampanye pemasaran
 - c. Memproduksi materi pemasaran dan promosi
 - d. Memantau dan mengelola sosial media
 - e. Melakukan riset pasar
- 4) Supply dan Inventory
 - a. Melaksanakan pembelian
 - b. Merawat peralatan
 - c. Menerima dan melayani pesanan/penjualan
 - d. Mengupdate perkembangan kopi baik dunia maupun lingkungan sekitar
 - e. Mengembangkan pasar
- 5) Head Barista
 - a. Mengawasi jalannya proses operasional terkhusus di bar dan minuman
 - b. Bertanggung jawab atas jalannya operasional terkhusus di bar dan minuman
 - c. Mengetahui hasil dari operasional
 - d. Mengkoordinasi crew yang sedang bertugas
 - e. Menentukan jumlah kebutuhan operasional

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 6) Barista dan waiters
 - a. Mempersiapkan pesanan dari customer
 - b. Menerima dan melayani pesanan customer
 - c. Menjaga kebersihan
 - d. Merawat peralatan
 - e. Mengembangkan pengetahuan tentang kebersihan
- 7) Head Kitchen
 - a. Mengawasi jalannya proses operasional terkhusus didapur dan makanan
 - b. Bertanggung jawab atas jalannya operasional terkhusus didapur dan makanan
 - c. Mengetahui hasil dari operasional
 - d. Mengkoordinasi crew yang sedang bertugas
 - e. Menentukan jumlah kebutuhan operasional
- 8) Kitchen Crew
 - a. Mempersiapkan pesanan dari customer
 - b. Menerima dan melayani pesanan
 - c. Menjaga kebersihan
 - d. Merawat peralatan
 - e. Mengembangkan pengetahuan tentang kebersihan

4.6. Ketenagakerjaan

Ketenagakerjaan Sebuah *Coffeeshop* pastinya membutuhkan sumber daya manusia yang digunakan untuk menjalankan proses bisnisnya agar berjalan dengan lancar sesuai rencana awal yang sudah disusun. Jumlah tenaga kerja terbanyak berjumlah 4 orang ada pada bidang barista hal ini dikarenakan peran barista dalam sebuah usaha *coffeeshop* sangat penting dikarenakan cita rasa kopi yang berkualitas ditentukan oleh keahlian, kreativitas, dan kejelian seorang dalam mengelola kopi tersebut. Oleh sebab itulah, peran barista seringkali dikatakan sebagai kunci utama dalam menentukan keberhasilan sebuah *coffeeshop*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tenaga kerja Kitchen berjumlah sebanyak 3 orang karena selain menjaga kualitas minuman, juga bagi *coffeshop* yang menawarkan makanan juga harus menjaga standarisasi makanan yang mereka sajikan dan tetap diminati oleh para costumer. Kemudian Digital Marketing yang mengelola penjualan digital melalui social media agar Produk Ampalu Kopi dapat diketahui oleh pasar, Adapun tenaga kerja Digital Marketing berjumlah 1 orang. Dan terakhir Suply/Inventory yang melakukan check bahan baku dan kebutuhan operasional Ampalu Kopi berjumlah 1 orang. Dari keseluruhan data yang diperoleh maka dapat disimpulkan tenaga kerja di Ampalu Kopi berjumlah sebanyak 11 orang.

4.7. Jam Operasional Ampalu Kopi

Jadwal Operasional Ampalu Kopi

Hari kerja : Setiap hari

Jam kerja : Shift pagi 10.00 WIB – 18.00 WIB

Shift sore 18.00 WIB – 02.00 WIB

4.8. Jenis-jenis produk Ampalu Kopi

Ampalu Kopi menjual lebih banyak produk minuman dan beberapa produk makanan. Produk yang ditawarkan ini bisa dibilang sangat terjangkau dan cocok untuk semua kalangan. Berikut daftar tabel menu dan harga Ampalu Kopi

Tabel 4.2 Daftar Menu Ampalu Kopi

COFFE	DAFTAR HARGA COLD/HOT
CADBURRY COFFE	20K/19K
MILO COFFE	19K/18K
AREN CAMEL	19K/18K
CAMEL COFFE	18K/17K
BUTTERSCHOOT COFFE	18K/17K

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

MATCHA COFFE	18K/17K
AMPALU COFFE	17K/16K
COFFE LATTE	17K/16K
AFFOGATO	18K/-
SANGER	17K/16K
AMERICANO	15K/13K
VIETNAM DRIP	-/15K
V60	-/18K
JAPANESE	20K/-
COLD BREW	18K/-
OLENG KAPTEN	22K/-
NON COFFE	
CADBURRY	18K/17K
MILO	17K/16K
COKLAT	16K/15K
MATCHA	16K/15K
TARO	15K/14K
TARO FLOAT	18K/-
LECI MILK	16K/-
STRAWBERRY MILK	15K/-
VANILLA	15K/-
PEACH TEA	17K/-
LEMON TEA	15K/14K
LECI TEA	17K/16K
GREEN TEA	15K/14K
MOJITO MINT	18K/-
STRAWBERRY MOCKTAIL	20K/-
STRAWBERRY YAKULT	22K/-
LECI MOCKTAIL	20K/-
LECI YAKULT	22K/-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau

MAKANAN	DAFTAR HARGA
CREAMY CHIKEN AMPALU	22K
NASI AYAM LADA HITAM	19K
NASI GORENG	18K
MIE PEDAS LV 1-3	16K
KENTANG	15K
NUGET	15K
MIX PLATTER	20K
PISANG LUMER	15K
UBI GORENG	13K

Sumber: Data Pribadi Ampalu Kopi, 2023

Pada Tabel 4.2 di atas, Ampalu Kopi memiliki beberapa produk yang di kelompokkan dalam beberapa kategori. Adapun beberapa kategori menu yang sering diminati oleh pelanggan yaitu dari kategori menu kopi ada Ampalu Kopi, *Baterschoot* Kopi, *Cadburry Coffe*, *Oleng Kapten* dan *coffee latte*. Selain berbagai olahan kopi, Ampalu Kopi juga menyediakan alternatif varian menu lain yang berbahan dasar susu dan the yang masuk kedalam Non coffee. Pada menu Non coffee terdapat menu yang sering dipesan dan diminati pelanggan yaitu *Matcha*, *Charcoal*, *Butterscotch*, *Lychee Tea*, *Strawberry Yakult*, dan *Greentea* dan pada menu makanan yang sering dipesan yaitu ada *Ubi Goreng*, *Creamy Chicken Ampalu*, *Kentang* dan *Mie Pedas*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Simpulan

Berdasarkan uraian dalam hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi marketing public relation (MPR) yang digunakan Ampalu Kopi dalam meningkatkan jumlah customer, kesimpulan yang dapat diberikan adalah :

1. Pada strategi push, Ampalu Kopi justru bidang marketing menggunakan *force-nya* dengan melakukan *employee training* sekaligus *employee relations* dan *waiters* untuk mendorong penjualan produk. Berdasarkan strategi tersebut, dapat disimpulkan Ampalu Kopi baru melaksanakan *reprint* dan *publications*. Ampalu Kopi tidak melaksanakan *tools* dari strategi push seperti *trade shows* dan *trade publicity*. Meskipun begitu, *sales force* juga digunakan dalam konsep strategi *push* menurut Thomas L. Harris.
2. Ampalu Kopi melakukan beberapa strategi *pull strategy* untuk menarik perhatian publik, tetapi pada prakteknya masih ada kekurangan dari strategi yang dilakukan Ampalu Kopi. Kemudian Ampalu Kopi melakukan strategi menciptakan word of mouth dan menjaga hubungan dengan pihak konsumen secara khusus. Kemudian melakukan mengadakan Promo untuk menarik konsumen dan Mengembangkan dan mengaktifkan Media social Ampalu Kopi. Selain itu adanya perbedaan strategi yang digunakan Ampalu Kopi dengan konsep yang dijelaskan. Pada konsep, adanya *media tours*, *teleconference*, *exhibits*, *websites newsletter*, *symposia placement* dan yang *PSA's*, *product* belum dilakukan oleh pihak Ampalu Kopi.
3. Sesuai dengan konsep *pass strategy* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris Ampalu Kopi sudah melakukan strategi *local sponsorship* dan *charity tie-ins* dan beberapa strategi tambahan dalam usaha untuk mendapatkan opini yang baik untuk Ampalu Kopi. Ampalu Kopi belum melaksanakan strategi *national sponsorship* untuk *pass-nya*.

4. Terciptanya loyalitas pelanggan yang terjadi pada Ampalu Kopi, merupakan dampak berhasilnya program yang dilakukan. Daya tarik atas diferensiasi yang diciptakan Ampalu Kopi bisa terlihat dari kegiatan promosi seperti kemampuan Ampalu Kopi menarik minat calon konsumen. *Trust* dan brand yang kredibel dimiliki oleh Ampalu Kopi merupakan hal pokok dalam mempertahankan loyalitas dan kenyamanan pelanggan. Hingga saat ini Ampalu Kopi telah memiliki banyak pelanggan setia dan pelanggan baru yang berdatangan.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang di uraikan diatas, maka penulis mengajukan saran yang diharapkan dapat berguna dan kiranya menjadi bahan pertimbangan oleh Ampalu Kopi, yaitu :

1. Pada pelaksanaan strategi *push* yakni mendorong produk, sebaiknya distribusi penyebaran informasi seperti sales program dilakukan melalui email dan sosial media dengan membuat kontak database *customer* dan calon *customer* terlebih dahulu. Pelaksanaan strategi menarik perhatian publik (*pull*) sebaiknya Ampalu Kopi membuat iklan khusus mengenai produk/perusahaan dan di promosikan melalui *advertising*. Iklan dapat memberikan *feedback* yaitu ketertarikan masyarakat untuk mengetahui produk.
2. Selain itu, sebaiknya Ampalu Kopi melakukan *survey* guna mengetahui persepsi dari publiknya untuk referensi selanjutnya. Strategi-strategi Ada baiknya dalam kegiatan *sponsorship* dilakukan juga publikasi di media sosial Ampalu Kopi, agar tujuan untuk membentuk hubungan dan opini baik tidak hanya pada pihak-pihak terkait saja namun juga *audience* Ampalu Kopi yang lainnya.
3. Sebaiknya Ampalu Kopi terus mempertahankan atau meningkatkan Hubungan baik dan komunikasi yang telah dilakukan antara pihak Ampalu Kopi dengan konsumen sebelumnya dan juga calon Konsumen. Sehingga dapat meningkatkan kinerja dan keberlangsungan Ampalu Kopi

A. Buku

- Anggoro M. Linggar. 2002. Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia, Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto. Elviaro. 2010. Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2010
- Effendy. Onong Uchjana. 2009. Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Harris, Thomas L. 1991. The Marketer's Guide to Public Relations. Canada: Jhon Wiley & Sons Inc.
- Harris L., Thomas dan Whalen T., Patricia. 2006. The Merketer's Guide to Public Relations in the 21st Century. Ohio : Thomson
- Henry. Rhene A.2000. Marketing Public Relations. Jakarta : Imam Mulyana
- Ilfandi. Muhammad. 2019. Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Tamu Hotel Royal Asnof,” Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian. Skripsi Unversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Joko. Subagyo. 2011. Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktis, Jakarta : PT Rincka Cipta
- Juniandani, Nouke. 2021. Upaya Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Aktivitas Marketing Public Relations Pada Translate Exspress Di Kota Pekanbaru, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents.
- Kotler, Philip. 1988. Marketing Management, 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 1993. Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian). Jakarta: PT Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip, and Kevin L. Keller. 2006. Marketing Management. Twelve Edition. New Jersey: Pearson Education Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Ed. 12 Jilid 1. PT Indeks.
- Kriyantono. Rachmat,2006. Teknis Praktis Riset Komunikasi, Jakarta : Rencana Prenadamedia Group

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rachmat, Jalaluddin. Metode Penelitian Komunikasi, Bandung : PT Remaja Rosda Karya

Ruslan, Rosady. 2012. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Edisi Revisi. Cetakan Kedua Belas. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Siyoto. Sandu Dkk. 2015. Dasar Metodologi Penelitian Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015

Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakter dan Keunggulannya. Jakarta: PT Grasindo

Suwanto. Gamal. 2024. Dasar Dasar Pariwisata. Yogyakarta: ANDI

B. Jurnal dan Skripsi

Artis. 2011. Strategi Komunikasi Public Relations. Dalam jurnal sosial budaya Vol. 8. No. 02.

Christian, Tulis dan Lina Sinatra Wijaya, 2019. Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud-Sulawesi Utara, Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian 5, no. 1

Diva. Rivaldo. 2013. Aktivitas Marketing Public Relations Grand Madina Hotel Pekanbaru Dalam Menarik Minat Tamu Pasca Penutupan Sementara Akibat Covid-19. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents

Khairunnisa. Septika. 2013. “Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dalam Pengelolaan Citra Merek” Skripsi. Universitas Bakrie

Mahardika, Gilang. 2020. Pengaruh Iklan Lazada Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Suska Riau, Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Parindra. Rexi. 2020. Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Pada PT Agung Toyota Kuantan Singingi. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Puspita, Irene Melia. 2020 Strategi Marketing Public Relations PT. Berjaya Sally Ceria (Sour Sally) Melalui Rejuvenation Dalam Membangun Citra ‘All New Sour Sally, Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ramadhani, Riski. 2023. "Penerapan Marketing Public Relations Dalam Memberikan Daya Tarik Kepada Pengunjung Mal Pekanbaru," Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Saraswati. Audia dan Diana Prihadini, 2020. Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)," LUGAS Jurnal Komunikasi

Stefany. and Wulan Purnama Sari,. 2019. Strategi Marketing Public Relations PT Crowde Membangun Bangsa Dalam Meningkatkan Minat Investasi,. Jurnal Prologia 2, No. 2

Wati, Triyani Merdeka. 2020. Strategi Marketing Public Relations Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Hotel Grand Elite Pekanbaru. Jurnal. Uiversitas Muhammadiyah Surabaya

Yunidyawati, Azlina. 2021. Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Repositioning Citra Positif SMK Swasta Di Masa Pandemi Covid -19. Jurnal Komunikasi

Zuhdi, Amil. 2021. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Pelayanan Dan Kenyamanan Konsumen Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Di Desa Wisata Pulau Belimbing Kuok Kabupaten Kampar. Skripsi. Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau

C. Website

<https://www.kompasiana.com/tatikkurnia/54f96bf2a3331148548b45ca/hubungan-public-relation-dengan-marketing>, Hubungan Public Relation dengan Marketing diakses pada tanggal 02 Agustus 2023



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

PERTANYAAN WAWANCARA STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH *COSTUMER* (Study Dekriptif Kualitatif di Ampalu Kopi Pekanbaru, Riau)

Hari/Tanggal : Sabtu/ 7 Februari 2025
 Jam : 20.00 WIB
 Lokasi : Ampalu Kopi

A. Data Informan

Nama : Hafidz Nursalam
 Umur : 24 Tahun
 Jabatan : Owner

B. Daftar Pertanyaan

1. Mengapa anda memberi nama Ampalu Kopi?
2. Bisakah anda jelaskan tentang sejarah Ampalu Kopi ini? Dan kapan didirikan nya usaha ini?
3. Mengapa anda memilih usaha ini?
4. Apakah visi dan misi anda sebagai pemilik usaha cafe ini?
5. Apakah Ampalu Kpi mempunyai menu andalan? Apa saja menu andalan tersebut?
6. Berapakah Jumlah Crew Ampalu Kopi saat ini? Berapa orang laki-laki dan Perempuan?
7. Kebanyakan dari kalangan mana pelanggan di Ampalu Kopi ini? Anak mudakah? Orang tua? Atau semua kalangan?
8. Sudah Kenalkah anda dengan konsumen anda ?
9. Dihari apa saja Ampalu Kopi ramai dikunjungi pengunjung? Dan mulai dari jam berapakah ramai pengunjung?
10. Apakah Ampalu Kopi hanya berada di Pekanbaru atau sudah ada cabang di kota lain?
11. Bagaimana anda cara mengelola Ampalu Kopi ini dengan baik agar terus ramai pengunjung?
12. Faktor-faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi perusahaan dalam bisnis ini?
13. Berapa Besaran Omset Ampalu Kopi per harinya?
14. Target Apa yang akan dicapai Ampalu Kopi dan atau yang belum tercapai oleh Ampalu Kopi?



PERTANYAAN WAWANCARA STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH *COSTUMER*

(Study Dekriptif Kualitatif di Ampalu Kopi Pekanbaru, Riau)

Hari/Tanggal : Sabtu/ 7 Februari 2025

Jam : 21.00 WIB

Lokasi : Ampalu Kopi

A. Data Informan

Nama : Khaiul Fadhli

Umur : 24 Tahun

Jabatan : *Digital Marketing* Ampalu

B. Daftar Pertanyaan

1. Kegiatan apa saja yang telah dilakukan Ampalu Kopi untuk mendapat daya tarik para konsumen ?
2. Media apa saja yang digunakan Ampalu Kopi untuk mempublikasikan seluruh kegiatan itu sendiri ?
3. Masalah-masalah kritis apa saja pernah yang dihadapi oleh Ampalu Kopi?
4. Apakah kegiatan yang dilakukan Ampalu Kopi tersebut mencapai target / tepat sasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen ?
5. Apakah perusahaan memiliki hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti rekanan dan pemasok, yang dapat mendukung kegiatan bisnis Ampalu Kopi?
6. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan Ampalu Kopi?
7. Apakah Ampalu Kopi sudah cukup menyadari tentang perkembangan teknologi yang terjadi saat ini ? terutama terkait dengan teknologi yang dimiliki oleh para pesaing saat ini?
8. Apa strategi Ampalu Kopi dalam Meningkatkan Konsumen?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PERTANYAAN WAWANCARA STRATEGI *MARKETING PUBLIC*
RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH *COSTUMER*
(Study Dekriptif Kualitatif di Ampalu Kopi Pekanbaru, Riau)**

Hari/Tanggal : Sabtu/ 7 Februari 2025
Jam : 21.00 WIB
Lokasi : Ampalu Kopi

A. Data Informan

Nama : Eldipa Juliando
Umur : 24 Tahun
Jabatan : *Headbar*Ampalu

B. Daftar Pertanyaan

1. Apakah kegiatan yang dilakukan Ampalu Kopi tersebut mencapai target / tepat sasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen ?
2. Apakah perusahaan memiliki hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti rekanan dan pemasok, yang dapat mendukung kegiatan bisnis Ampalu Kopi?
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan Ampalu Kopi?
4. Apakah Ampalu Kopi sudah cukup menyadari tentang perkembangan teknologi yang terjadi saat ini ? terutama terkait dengan teknologi yang dimiliki oleh para pesaing saat ini?
5. Apa strategi Ampalu Kopi dalam Meningkatkan Konsumen?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DOKUMENTASI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.