

**AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS PADA L'CHEESE FACTORY  
UNTUK MEWUJUDKAN *THE BEST LOCAL BRAND* DI PEKANBARU**

**Oleh :**

**Mutia Asfarina**

**[mutiaasfarina@rocketmail.com](mailto:mutiaasfarina@rocketmail.com)**

**Pembimbing: Tantri Puspita Yazid, S.I.Kom, M.A**

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya JL HR. Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294

Telp/Fax. 0761-63277

***Abstract***

*Nowadays dessert cafe has been a trend and also a life style of Pekanbaru society. It can be seen from the rising of many dessert cafe and accompanied by many people who spend most of their times there. L'Cheese Factory is the first local brand dessert cafe in Pekanbaru. Started out as kind of Small Medium Enterprises (UKM) and then keep evolve until be a corporate just like today. L'Cheese Factory got an award on UMKM award 2013 as a Inspiring Local Brand, and in 2015 got an award too as Marketeers of the year. This research aims to find out and describe about marketing public relations activity on L'Cheese Factory to actualize the best local brand in Pekanbaru.*

*This research using qualitative research method with descriptive approach and supported with S-O-R as grounded theory, meanwhile research's focus referred to marketing public relations concept. The subject of this research was choosing by purposive sampling technique who consists of owner, general manager, brand manager, 2 employees and 4 loyal customers of L'Cheese Factory. Data was collected through interview, observation and documentation, Data was analyst using Interactive model of Miles & Huberman. To achieve the validity of the data in this study, researcher used the triangulation technique.*

*The results showed publication activity of L'cheese Factory commonly affiliated with publication about the held of an event. Media that used on publication activity are online media as the main media and supported by the other internal media. While the publicity activity including publicity on television, radio, and newspaper. Furthermore event consists of Sketch Walk Competition, Garnish Class, Internship Program, and Cat Rescue. Community involvement is actualized with giving support to Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru community and humanitarian aid community. Inform or image is actualized with notice the quality of product, increasing service, inform company's achievement and making merchandise. Next lobby and negotiation activity aims to some companies such Riau Kepri Bank, Mandiri Prioritas Bank, Garuda Indonesia and Awal Bros Pekanbaru Hospital.*

***Key Words: Marketing Public Relations Activity, PR Mix, S-O-R, The Best Local Brand.***

## I. PENDAHULUAN

Era globalisasi pada realitasnya telah memberikan banyak pengaruh pada gaya hidup masyarakat. Belakangan ini kafe maupun kedai kopi telah menjadi sebuah *trend* tersendiri di Kota Pekanbaru. Salah satu jenis kafe yang menjadi *trend* adalah hadirnya kafe *desert* yaitu jenis kafe hidangan penutup. Diawali dengan masuknya beberapa *brand* besar yang kemudian juga diikuti dengan hadirnya berbagai *brand* lokal. Salah satu *brand* lokal untuk jenis kafe hidangan penutup yang paling berkembang di Kota pekanbaru adalah L'Cheese Factory.

L'Cheese Factory merupakan toko premium *cheesecake brand* lokal pertama di kota Pekanbaru yang berdiri pada tahun 2012. L'Cheese Factory pada awalnya hanya sebuah usaha kecil dan menengah (UKM), namun kemudian terus berkembang hingga menjadi sebuah perusahaan. Pada tahun 2013 L'Cheese Factory meraih penghargaan UMKM Awards sebagai *brand* lokal menginspirasi oleh Bank Riau Kepri dan pada tahun 2015 meraih penghargaan sebagai "Marketeers Of the Year 2015 Pekanbaru Sektor Ekonomi Kreatif" dari markplus.inc.

L'Cheese Factory memiliki divisi *Brand Development* yang berperan sebagai *marketing* dan juga *public relations*. Divisi ini bertanggung jawab terhadap pelaksanaan berbagai aktivitas *marketing public relations* L'Cheese Factory. Pada awalnya L'Cheese Factory belum ada melakukan aktivitas *marketing public relations*. L'Cheese Factory baru mulai melakukan aktivitas *marketing public relations* setelah meraih penghargaan UMKM Awards sebagai *brand* lokal menginspirasi oleh Bank Riau Kepri pada tahun 2013. Saat itu aktivitas *marketing public relations* L'Cheese Factory diawali dengan mengadakan *event Sketch Walk Competition* pada tahun 2013. Melihat keberhasilan *event*

tersebut barulah setelahnya L'Cheese Factory mulai mengembangkan dan melakukan jenis-jenis aktivitas *marketing public relations* lainnya.

Aktifitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh L'Cheese factory merupakan bentuk dari upaya untuk menyikapi persaingan dengan *brand-brand* lainnya yang ada di Kota Pekanbaru. Untuk itu L'Cheese Factory merumuskan sebuah *unit selling point* (USP) yaitu *the best local brand* yang maksudnya adalah L'Cheese Factory berupaya untuk menjadi *brand* lokal terbaik dipandangan konsumennya, yang tidak hanya terbaik dari segi produk yang dipasarkan namun juga memberikan pelayanan dan juga kontribusi terhadap target sasaran.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah bagaimanakah aktivitas *marketing public relations* pada L'Cheese Factory untuk mewujudkan *the best local brand* di Pekanbaru.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2. 1. *Marketing Public Relations*

Thomas L. Harris (1991:12) mendefenisikan *marketing public relations* sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi-informasi yang dapat dipercaya dan kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumennya

#### 2. 1. 1. *Aktivitas Marketing Public Relations*

Teori konsep bauran *public relations* yang dikembangkan oleh Thomas L Harris tentang komponen utama aktivitas humas dalam

membangun citra positif perusahaan dikenal juga dengan istilah PENCILS (Ruslan, 2005:13) yang meliputi :

1. *Publication* (Publikasi dan Publisitas)

Publikasi dan publisitas merupakan kegiatan yang sama-sama mengenalkan perusahaan kepada pihak luar. Perbedaan diantara keduanya terletak pada media yang digunakan. Pengumuman apa saja yang diumumkan melalui media apa saja adalah publikasi. Sedangkan publisitas adalah publikasi yang menggunakan media massa sebagai sarana penyebarluasan informasi dalam artian publisitas adalah publikasi perusahaan yang dimuat media massa (Effendy, 2002).

2. *Event* (Penyusunan Program Acara)

Menurut Ardianto (2009:104)

*event* terbagi atas tiga jenis yaitu :

a. *Calender event*, yaitu *event* yang rutin (*regular event*) dilaksanakan pada hari, bulan, tahun tertentu secara periodik, dan berulang-ulang (rutin) sepanjang tahun kalender.

b. *Special Events*, yaitu *event* yang bersifat khusus, dan yang dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja PR.

c. *Moment Events*, yaitu *event* atau acara yang bersifat momental, atau lebih khusus lagi yang dilaksanakan pada momen-momen tertentu di luar acara rutin tersebut.

3. *News* (Menciptakan Berita)

PR harus dapat menciptakan berita yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan sehingga stakeholder memiliki pemahaman yang baik

mengenai perusahaan melalui berita yang disebarluaskan tersebut. (Sandra, 2007:3)

4. *Community involvement* (kepedulian pada komunitas)

Sebuah institusi/perusahaan perlu untuk ikut terlibat atau menunjukkan kepedulian terhadap komunitas (*Community Involvement*). Hal tersebut dalam ruang lingkup kerja PR disebut juga dengan istilah *community relations* yaitu program pengembangan komunitas yang melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas.

5. *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra)

Ruslan (2010:26) menyebutkan bahwa peranan dari *Public Relations* salah satunya adalah *Good image maker*, yaitu menciptakan citra atau publikasi untuk membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

6. *Lobbying and negotiation* (Pendekatan dan Bernegosiasi)

Menurut Susanto dalam Panuju (2010:18) melobi pada dasarnya merupakan usaha yang dilaksanakan untuk mempengaruhi pihak-pihak yang menjadi sasaran agar terbentuk sudut pandang positif terhadap topik pelobi. Sedangkan negosiasi menurut Jackman (2005:8) adalah sebuah proses yang terjadi antara dua pihak atau lebih, yang pada mulanya memiliki pemikiran berbeda hingga akhirnya mencapai kesepakatan.

7. *Social Responsibility*

*Social Responsibility* menjadi suatu elemen penting bagi perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan lingkungan melalui sebuah konsep yang disebut dengan *Corporate Social*

*Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan.

Philip Kotler dan Nancy Lee (2005:3) mendefinisikan CSR sebagai sebuah komitmen untuk mengembangkan kesejahteraan masyarakat melalui praktek bisnis mengikuti pertimbangan sendiri dan kontribusi sumber-sumber perusahaan.

## 2. 2. Teori S-O-R

Teori Stimulus Organisme Response (S-O-R) menjelaskan pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari komunikasi. Teori ini berasal dari psikologi. Obyek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi. Unsur-unsur dalam teori ini adalah :

- a. Pesan (*Stimulus*, S)
- b. Komunikasi (*Organism*, O)
- c. Efek (*Response*, R)

Menurut teori S-O-R perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. *Stimulus* atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolanya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. (Effendy 2003: 255).

## 2. 3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bagian yang menggambarkan alur pemikiran penelitian dalam memberikan penjelasan kepada orang lain untuk memecahkan suatu masalah dengan jelas, sistematis dan terarah. Seperti yang telah dijelaskan pada latar

belakang bahwa munculnya *trend* kafe *dessert* di Pekanbaru telah menghadirkan sebuah kompetisi. L'Cheese Factory sebagai salah satu kafe *dessert brand* lokal pertama di Pekanbaru kemudian merumuskan sebuah *unique selling point* (USP) sebagai *the best local brand* yang maksudnya berupaya untuk menjadi yang terbaik dipandangan konsumen dengan tujuan untuk menyikapi persaingan dengan *brand-brand* lainnya. Untuk itu aktivitas *marketing public relations* yang dijalankan L'Cheese Factory merupakan bentuk upaya untuk mewujudkan USP tersebut.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tau mengenai bagaimana aktivitas *marketing public relations* yang dijalankan oleh L'Cheese Factory. Dalam penelitian ini peneliti mengacu pada konsep aktivitas *marketing public relations* oleh Rosady Ruslan dalam buku Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi serta didukung juga dengan *grounded theory* S-OR.

## III. METODE PENELITIAN

### 3. 1. Desain Penelitian

Metode yang peneliti gunakan adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif, yang mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai data atau informasi yang diperoleh. Informasi ini menggambarkan dengan kalimat yang mudah dimengerti agar mendapatkan kesimpulan. Pada penelitian ini peneliti mendeskripsikan secara jelas mengenai bagaimana aktivitas *marketing public relations* pada L'Cheese Factory untuk mewujudkan *the best local brand* di Pekanbaru berdasarkan hasil informasi yang faktual dan akurat secara sistematis.

### 3. 2. Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3. 2. 1. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan objek yang diteliti, maka penelitian ini dilaksanakan

di L'Cheese Factory Jl. Durian No 28 Pekanbaru.

### 3. 2. 2. Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2016 sampai dengan Juni 2016, yang terdiri atas beberapa tahap berikut :

Tahap I	: Pengumpulan data
Tahap II	: Observasi
Tahap III	: Observasi dan wawancara
Tahap IV	: Menganalisa data
Tahap V	: Tahap laporan

### 3. 3. Subjek dan Objek Penelitian

#### 3. 3. 1. Subjek Penelitian

Informan pada penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* yaitu dipilih berdasarkan kriteria tertentu. informan pada penelitian ini terdiri atas :

1. *Owner* L'Cheese Factory (Ibuk Lintje Siregar).
2. *General Manager* L'Cheese Factory (Bapak Sornong Maulana).
3. *Brand Manager* L'Cheese Factory (Bapak Barumon Nanda).
4. Satu orang karyawan divisi *Brand Development* L'Cheese Factory (Fandi Achmad Gunawan).
5. Satu orang karyawan diluar divisi *Brand Development* L'Cheese Factory (Sri Maveria).
6. Empat orang pelanggan loyal L'Cheese Factory (M. Refaldi Kamal, Indriyani, Hasvita Citra Diana, dan Kartini).

#### 3. 3. 2. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah mengenai aktivitas *marketing public relations* pada L'Cheese Factory untuk mewujudkan *the best local brand* di Pekanbaru.

### 3. 4. Sumber Data

#### 3. 4. 1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil observasi dan wawancara langsung kepada divisi *Brand Development* serta bagian-bagian yang berkompeten di L'Cheese Factory. Selain itu, data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara informan yang menjadi pelanggan loyal L'Cheese Factory.

#### 3. 4. 2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara dokumentasi meliputi mengumpulkan data dari perusahaan berupa file-file, yaitu : arsip profil perusahaan, data perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas dan wewenang, serta data-data dari internet seperti website L'Cheese Factory yang dapat menunjang penelitian.

### 3. 5. Teknik Pengumpulan Data

#### 3. 5. 1. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung kepada divisi *brand development* serta pihak-pihak yang dianggap berkompeten di L'Cheese Factory mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah peneliti. Selain itu, Tanya jawab juga dilakukan terhadap pelanggan loyal L'Cheese Factory.

#### 3. 5. 2. Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan kunjungan secara langsung dan mengamati objek penelitian di lapangan yaitu mengamati aktivitas *marketing public relations* yang telah dijalankan L'Cheese Factory.

#### 3. 5. 3. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan *fotocopy* atau *send file* yang berhubungan dengan aktivitas *marketing public relations* L'Cheese

Factory untuk mewujudkan *the best local brand* di Pekanbaru.

### 3. 6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data model interaktif Miles dan Huberman (Kriyantono, 2011:139). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

#### 1. Pengumpulan Data

Data yang dikelompokkan disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian

#### 2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pengumpulan data penelitian, seorang peneliti dapat menemukan kapan saja waktu untuk mendapatkan data yang banyak. Peneliti harus mampu merekam data lapangan dalam bentuk catatan-catatan lapangan, harus ditafsirkan atau diseleksi masing-masing data yang relevan dengan fokus masalah yang diteliti.

#### 3. Melaksanakan *Display* Data atau Penyajian Data

Dalam penelitian ini penulis mendapat data yang banyak dan tidak mungkin dipaparkan secara keseluruhan. Untuk itu didalam penyajian data peneliti dapat dianalisis untuk disusun secara sistematis, simultan sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan atau menjawab masalah yang diteliti.

#### 4. Mengambil keputusan atau Verifikasi

Ini merupakan penarikan kesimpulan sesuai data yang didapatkan dari lapangan. Setelah hasil penelitian selesai diuji kebenarannya maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam bentuk deskriptif sebagai laporan penelitian.

### 3. 7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

#### 3. 7. 1. Triangulasi

Dalam penelitian ini peneliti menerapkan teknik triangulasi yaitu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut atau lebih jelasnya dalam teknik triangulasi ini paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lain (Moleong, 2005: 330).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4. 1. Publikasi dan Publisitas L'Cheese Factory Sebagai Aktivitas *Marketing Public Relations* Untuk Mewujudkan *The Best Local Brand* Di Pekanbaru

Publikasi yang dilakukan L'Cheese Factory untuk mewujudkan *the best local brand* umumnya berhubungan dengan *event* atau program acara yang dilaksanakan. Media yang digunakan kebanyakan adalah media *online* berupa situs jejaring sosial khususnya instagram yang dibarengi dengan publikasi melalui facebook dan line official.

Publikasi menggunakan media *online* tersebut kemudian juga didukung dengan publikasi dengan menggunakan media internal L'Cheese Factory berupa *ex-banner*, spanduk dan poster. Dalam penggunaannya, media tersebut diletakkan di *outlet* dan ditempat-tempat dimana L'Cheese Factory melakukan kerja sama. Sedangkan untuk desainnya disesuaikan dengan bentuk program acara yang diselenggarakan.

Aktivitas publikasi L'Cheese Factory dilihat dari media yang yang digunakan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Above the line* dan *below the line*. Publikasi menggunakan media *online* dikategorikan sebagai *Above the line* yaitu yang menggunakan media massa dengan target khalayak yang luas. Sedangkan publikasi menggunakan *x-banner*, spanduk dan poster dikategorikan sebagai *below the line* yaitu publikasi menggunakan media

yang lebih khusus dan dengan target yang terbatas.

Publisitas mengenai L'Cheese Factory sejauh ini telah dimuat diberbagai media massa seperti Televisi, Radio, dan juga Surat Kabar. Materi publisitas yang dimuat meliputi hal-hal seperti *event*, produk, lokasi, serta prestasi L'Cheese Factory. Publisitas mengenai *event* sejauh ini terbatas hanya pada publisitas mengenai *special event* saja, yaitu dipublikasinya *event Sketch Walk Competition* oleh Harian Riau Pos. Materi yang dimuat lebih fokus kepada jalannya acara dan tidak terlalu membahas mengenai L'Cheese Factory sebagai penyelenggara *event*.

Publisitas lainnya adalah publisitas yang dimuat di Riau Televisi, Melayu Televisi, radio Green fm dan Mandiri fm. Materi publisitas yang disampaikan meliputi keberadaan L'Cheese Factory sebagai *brand* lokal toko *cheesecake* pertama di Pekanbaru, pengenalan produk, lokasi, strategi *marketing* prestasi, serta keberhasilan L'Cheese Factory berkembang menjadi sebuah *brand lokal* yang unggul dan bertransformasi menjadi sebuah *corporate* dari yang awalnya hanya sebuah usaha kecil dan menengah (UKM).

Mengacu pada teori S-O-R maka aktivitas publikasi dan publisitas yang dilakukan oleh L'Cheese Factory dikategorikan sebagai STIMULUS. Selanjutnya pelanggan yang menjadi target sasaran dari aktivitas publikasi dan publisitas tersebut dikategorikan sebagai ORGANISME. Bentuk perhatian pada organisme yaitu di *follow*-nya akun media sosial, dilihatnya *x-banner*, spanduk, poster serta diketahuinya publisitas mengenai L'Cheese Factory oleh target sasaran.

Bentuk pengertian pada organisme yaitu dipahaminya maksud dari informasi yang disampaikan pada publikasi dan publisitas tersebut, yaitu

dipahaminya L'Cheese Factory sebagai *brand* lokal yang unggul baik dari segi produk, prestasi, dan juga kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Sedangkan bentuk penerimaan pada organisme yaitu adanya penerimaan dari pelanggan bahwa L'Cheese Factory adalah *the best local brand* dari informasi yang disampaikan melalui publikasi dan publisitas tersebut.

Aktivitas publikasi dan publisitas yang dilakukan oleh L'Cheese Factory tentunya memberikan dampak positif terhadap upaya L'Cheese Factory dalam mewujudkan *the best local brand*. Informasi yang disampaikan baik dalam publikasi maupun publisitas tersebut secara kognitif akan meningkatkan *awareness* atau tingkat pengetahuan pelanggan terhadap *brand* L'Cheese Factory, secara afektif akan menimbulkan ketertarikan pada pelanggan, dan secara konatif akan muncul dorongan dan rangsangan bagi pelanggan untuk terus membeli produk L'Cheese Factory (RESPON).

#### **4. 2. Penyusunan Program Acara L'Cheese Factory Sebagai Aktivitas Marketing Public Relations Untuk Mewujudkan The Best Local Brand Di Pekanbaru**

*Event* atau program acara yang diselenggarakan oleh L'Cheese Factory untuk mewujudkan *the best local brand* meliputi *Sketch Walk Competition* (*special event*), dan *Garnish Class*, *Internship Program*, serta *Cat Rescue* (*moment event*).

##### **1. Sketch Walk Competition**

*Sketch Walk Competition* adalah lomba melukis diatas sketsa yang diselenggarakan pada tahun 2013 dan sekaligus menjadi aktivitas *marketing public relations* pertama L'Cheese Factory untuk mewujudkan *the best local brand*. L'Cheese Factory dalam program acaranya untuk mewujudkan

*the best local brand* lebih berorientasi pada program acara yang bersifat mendidik dan informatif yang dalam hal ini berupa pemberitahuan target sasaran mengenai keberadaannya sebagai sebuah *brand* lokal dengan kualitas produk yang unggul, serta menanamkan nilai kreatifitas kepada peserta dengan cara melukis sketsa. Selain itu *event* ini juga merupakan bentuk upaya dari L'Cheese Factory untuk membaurkan budaya, khususnya etnis tionghoa dan etnis pribumi di Pekanbaru.

*Event Sketch Walk Competition* dalam pelaksanaannya turut melibatkan berbagai pihak seperti komunitas (Ikatan Arsitek Indonesia Pekanbaru), perusahaan (Samsung dan Kimteng), serta pemerintah (Dinas Pariwisata Provinsi Riau). *Sketch Walk Competition* mampu menarik antusiasme masyarakat dimana jumlah peserta yang mendaftar melebihi kapasitas yang disediakan. Selain itu setelah diadakannya *event* ini L'Cheese Factory mengalami peningkatan penjualan karena banyak pelanggan yang kemudian datang untuk berbelanja.

## 2. *Garnish Class*

*Garnish Class* merupakan program acara yang memberikan kesempatan bagi murid-murid dari *playgroup* atau taman kanak-kanak untuk menghias kue serta melakukan *tour* di L'Cheese Factory. *Event* ini diharapkan dapat memunculkan *image* bahwa L'Cheese Factory merupakan *brand* lokal yang peduli pada kegiatan-kegiatan pengembangan kreatifitas, kemandirian dan keaktifan anak.

Program acara ini juga dapat membentuk *image* yang baik serta menjadi salah satu bentuk pemasaran bagi L'Cheese Factory karena pada program acara ini wali murid dan juga guru turut dilibatkan. Dengan demikian mereka dapat mengenal dan melihat langsung proses pembuatan kue yang higienis, sesuai standar dan dengan

menggunakan bahan *cheesecake* yang premium sehingga akan memunculkan ketertarikan dan kesan positif mengenai L'Cheese Factory.

## 3. *Internship Program*

*Internship Program* merupakan program magang bagi siswa-siswi SMK di Pekanbaru. Melalui program acara ini L'Cheese Factory ingin dikenal sebagai *brand* lokal yang turut berkontribusi terhadap daerah yaitu dengan adanya dukungan terhadap Siswa-siswi SMK sebagai calon tenaga kerja lokal.

*Internship program* sebenarnya ditujukan untuk siswa-siswi SMK yang ada di Pekanbaru, namun nyatanya juga diketahui dan diminati oleh SMK lain dari luar kota Pekanbaru. Hal tersebut menandakan bahwa L'Cheese telah dikenal luas bahkan sampai ke daerah diluar Kota Pekanbaru. Keuntungan dari hal tersebut adalah L'Cheese Factory dapat membangun *image* sebagai *the best local brand* pada SMK-SMK diluar kota Pekanbaru sekaligus sebagai bentuk pemasaran produk kepada masyarakat yang ada diluar kota Pekanbaru.

## 4. *Cat Rescue*

*Cat Rescue* merupakan program acara yang diadakan L'Cheese Factory dengan maksud untuk menunjukkan bahwa sebagai *brand* lokal L'Cheese Factory juga memiliki kepedulian sosial yaitu berupa kepedulian terhadap kucing-kucing terlantar.

Perbincangan mengenai keterlibatan L'Cheese Factory dalam mengurus kucing terlantar yang tersebar dari siswa-siswi SMA yang bekerjasama dengan L'Cheese Factory secara tidak langsung akan membuat orang-orang mengetahui mengenai L'Cheese Factory sekaligus juga menjadi bentuk direkomendasikannya L'Cheese Factory dari satu orang ke orang lainnya. Bentuk rekomendasi melalui media sosial itulah yang kemudian diharapkan dapat

memunculkan pengertian dan juga *image* L'Cheese Factory sebagai *the best local brand*.

*Event Cat Rescue* kemudian tidak dapat menjadi program acara yang benar-benar membantu L'Chesse Factory untuk mewujudkan *the best local brand* dikarenakan program acara ini tidak dilanjutkan lagi yang disebabkan oleh adanya kendala dengan komunitas kucing yang menjadi *partner* kerjasama.

Mengacu pada teori S-O-R maka keseluruhan *event* atau program acara yang diadakan oleh L'Cheese Factory dikategorikan sebagai STIMULUS. Selanjutnya target sasaran dari masing-masing *event* atau program acara yang diadakan disebut dengan ORGANISME. Bentuk perhatian pada organisme adalah adanya keterlibatan atau partisipasi dari target sasaran terhadap masing-masing *event* atau program acara yang diadakan.

Bentuk pengertian pada organisme yaitu dipahaminya maksud dari masing-masing *event* atau program acara yang diadakan, yaitu dipahaminya L'Cheese Factory sebagai *brand* lokal yang unggul, besar dan terpercaya (*sketch walk completion*), memiliki kepedulian pada kegiatan-kegiatan pengembangan kreatifitas, kemandirian dan keaktifan anak (*Garnish Class*), memiliki kepedulian terhadap tenaga kerja lokal (*Internship Program*), serta memiliki kepedulian terhadap kucing terlantar (*Cat Rescue*). Sedangkan bentuk penerimaan pada organisme yaitu adanya penerimaan dari target sasaran bahwa L'Cheese Factory adalah *the best local brand* dari *event* atau program acara yang diadakan tersebut.

Selanjutnya RESPON yang diberikan oleh target sasaran terhadap masing-masing *event* atau program acara yang diadakan dapat dikatakan sangat baik dilihat dari antusiasme target sasaran yang tinggi serta adanya peningkatan penjualan setiap sebuah

*event* atau program acara selesai diadakan. Hal tersebut secara kognitif menandakan bahwa ada peningkatan kesadaran dan pengetahuan dari target sasaran, secara afektif menandakan adanya ketertarikan dari target sasaran, sehingga melahirkan efek konatif yaitu adanya transaksi atau belinya produk L'Cheese Factory oleh target sasaran.

Respon baik yang ditunjukkan oleh target sasaran menunjukkan bahwa aktivitas *marketing public relations* berupa penyelenggaraan *event* atau penyusunan program acara yang diadakan telah bekerja dengan sangat baik dalam mewujudkan *the best local brand*. Hal ini sekaligus menjadikannya sebagai aktivitas *marketing public relations* yang paling berhasil dalam mewujudkan L'Cheese Factory sebagai *the best local brand* dikarenakan telah berhasil melahirkan *image* yang baik serta juga memberikan dampak dalam hal pemasaran yaitu adanya peningkatan penjualan.

#### **4. 3. Bentuk Kepedulian Pada Komunitas L'Cheese Factory Sebagai Aktivitas Marketing Public Relations Untuk Mewujudkan The Best Local Brand Di Pekanbaru**

Bentuk dukungan pada komunitas L'Cheese Factory adalah pemberian dukungan terhadap komunitas Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru. Dukungan pada komunitas ini dapat menunjukkan bentuk kelokalan L'Cheese Factory sehingga dapat diasosiasikan pada komunitas remaja daerah di Pekanbaru. Selain itu anggota komunitas ini juga sesuai dengan target pasar L'Cheese Factory yang mengarah pada remaja sehingga juga menguntungkan dari segi pemasaran.

Dukungan terhadap komunitas Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru dapat dikatakan telah membantu untuk mewujudkan *the best local brand* yang dilihat baik dari segi *image* maupun

pemasaran. Dari segi *image*, bentuk dukungan ini telah melahirkan kepercayaan dan sikap loyal yaitu dipercayainya L'Cheese Factory untuk menjadi tuan rumah dalam acara *gala dinner* sekaligus menjadi lokasi pendaftaran bujang dara Kota Pekanbaru, serta turut dipublikasikannya L'Cheese Factory melalui media sosial komunitas tersebut. Selanjutnya dari segi pemasaran, bentuk dukungan ini menjadi salah satu cara bagi L'Cheese Factory untuk memperkenalkan toko dan produk pada anggota komunitas dan para finalis bujang dara.

Bentuk kepedulian pada komunitas lainnya yang dilakukan oleh L'Cheese Factory adalah memberikan dukungan terhadap komunitas dibidang bantuan kemanusiaan yang dalam hal ini adalah komunitas yang terlibat dalam penanganan korban bencana alam. Sifatnya adalah *accidental* atau tidak menjadi bagian dari program yang dilakukan secara berkala melainkan hanya sewaktu-waktu saja. Bentuk dukungan yang diberikan mengarah pada *community development* atau pengembangan komunitas dan berorientasi pada bentuk *social responsibility* atau tanggung jawab sosial.

Pada bencana kabut asap tahun 2015, L'Cheese Factory membantu komunitas Akademi Berbagi dalam pengumpulan masker yang seterusnya dibagikan ke daerah-daerah di pelosok Riau. Sedangkan pada bencana banjir Kampar pada tahun 2015 dan 2016, L'Cheese Factory memberikan bantuan berupa tenda serta peralatan yang dibutuhkan kepada komunitas IKASMANSa untuk membantu korban banjir. Selain itu dalam kedua bencana tersebut L'Cheese Factory juga memberikan bantuan berupa makanan, masker, dan uang.

Mengacu pada teori S-O-R maka bentuk kepedulian pada komunitas yang dilakukan L'Cheese Factory

dikategorikan sebagai STIMULUS. Selanjutnya komunitas yang menjadi target sasaran disebut dengan ORGANISME. Bentuk perhatian pada organisme adalah adanya kesediaan dari komunitas yang menjadi target sasaran untuk menerima bentuk dukungan yang diberikan oleh L'Cheese Factory.

Bentuk pengertian pada organisme yaitu dipahaminya maksud dari bentuk dukungan tersebut, yaitu dipahaminya L'Cheese Factory sebagai *brand* lokal yang memiliki kepedulian terhadap komunitas daerah serta memiliki kepedulian pada sosial. Sedangkan bentuk penerimaan pada organisme yaitu adanya penerimaan dari target sasaran bahwa L'Cheese Factory adalah *the best local brand* dari bentuk kepedulian pada komunitas yang dilakukan tersebut.

Selanjutnya respon yang diberikan oleh target sasaran terhadap bentuk kepedulian pada komunitas yang dilakukan dapat dikatakan sudah cukup baik dalam mewujudkan *the best local brand*. Respon yang menjadi tolak ukur dalam hal ini lebih kepada respon dari komunitas Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru dikarenakan bentuk kepedulian pada komunitas tersebutlah yang menjadi bagian dari aktivitas *marketing public relations* L'Cheese Factory untuk mewujudkan *the best local brand* sehingga responnya dapat dilihat ataupun terukur.

RESPON baik yang diberikan oleh komunitas Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru dapat dilihat dari adanya kepercayaan dan loyalitas terhadap L'Cheese Factory. Secara kognitif hal tersebut menandakan telah adanya peningkatan kesadaran dan pengetahuan, dan secara afektif hal tersebut menandakan adanya ketertarikan dari komunitas Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru terhadap L'Cheese Factory sehingga melahirkan efek konatif yaitu dijadikannya L'Cheese Factory sebagai *venue* acara-acara yang diselenggarakan

oleh komunitas Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru

#### **4. 4. Bentuk Memberitahukan Atau Meraih Citra L'Cheese Factory Sebagai Aktivitas Marketing Public Relations Untuk Mewujudkan The Best Local Brand Di Pekanbaru**

Aktivitas publikasi dan publisitas, penyusunan program acara, kepedulian kepada komunitas, serta lobi dan negosiasi pada dasarnya merupakan bentuk memberitahukan dan meraih citra L'Cheese Factory untuk mewujudkan *the best local brand*. Namun L'Cheese Factory juga melakukan upaya lainnya yaitu memperhatikan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, pemberitahuan mengenai prestasi perusahaan, serta membuat *merchandise* perusahaan.

Aspek memperhatikan kualitas produk meliputi penggunaan bahan dasar *cheesecake* yang selalu menggunakan premium *cheese* asli yang diimpor dari luar negeri dan juga disertakannya label halal dari MUI. Penggunaan bahan premium *cheese* memberikan kesan eksklusif dan berpengaruh terhadap cita rasa produk. Sedangkan label halal dari MUI memberikan rasa aman bagi pelanggan muslim, sehingga semenjak adanya label halal tersebut L'Cheese Factory mengalami peningkatan penjualan.

Aspek selanjutnya yaitu meningkatkan aspek kualitas pelayanan yang dalam hal ini lebih mengarah pada penanganan komplain dari pelanggan secara cepat. Hal tersebut dilakukan untuk mengantisipasi munculnya isu-isu atau pembicaraan yang tidak mengenakkan mengenai L'Cheese Factory sehingga jika dibiarkan dapat menimbulkan krisis dan mengancam citra dari L'Cheese Factory.

Aspek berikutnya yaitu memberitahukan mengenai prestasi yang diraih oleh L'Cheese Factory (UMKM Awards sebagai *brand* lokal menginspirasi tahun 2013 dan *Marketers of the Year 2015*) dengan cara dipajang di *outlet* L'Cheese Factory sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan menaikkan nilai *brand*.

Aspek yang terakhir yaitu membuat *merchandise* perusahaan. *Merchandise* tidak hanya menjadi media yang sebatas menampilkan logo perusahaan namun sekaligus menjadi media pengingat bagi pelanggan. Dengan demikian penggunaan *merchandise* dapat menjadi media untuk menguatkan citra sekaligus meningkatkan *awareness* pelanggan akan keberadaan L'Cheese Factory.

Mengacu pada teori S-O-R maka pemberian perhatian yang serius mengenai kualitas produk, penanganan komplain yang cepat, diberitahukannya prestasi perusahaan, serta adanya pembuatan *merchandise* dikategorikan sebagai STIMULUS. Selanjutnya pelanggan yang datang atau melakukan pembelian terhadap produk L'Cheese Factory disebut dengan ORGANISME. Bentuk perhatian pada organisme adalah diperhatikannya aspek-aspek memberitahukan atau meraih citra L'Cheese Factory tersebut oleh pelanggan dalam artian mereka menyadari mengenai aspek-aspek tersebut.

Bentuk pengertian pada organisme yaitu dipahaminya maksud dari bentuk memberitahukan atau meraih citra tersebut, yaitu dipahaminya L'Cheese Factory sebagai *brand* lokal yang memiliki produk yang unggul dan halal (kualitas produk), memiliki pelayanan yang baik (kualitas pelayanan), berprestasi (pemberitahuan prestasi perusahaan), serta memiliki *branding* yang baik (*merchandise*). Sedangkan bentuk penerimaan pada organisme yaitu adanya penerimaan dari

pelanggan bahwa L'Cheese Factory adalah *the best local brand* dari aspek-aspek aspek-aspek yang dilakukan untuk memberitahukan atau meraih citra tersebut.

Pemberian perhatian yang serius mengenai aspek-aspek yang disebutkan diatas mendapatkan RESPON yang baik dari pelanggan dilihat dari adanya peningkatan penjualan pada L'Cheese Factory. Secara kognitif Hal ini menandakan adanya peningkatan *awareness*, secara afektif menandakan adanya kepuasan dan kepercayaan, sehingga melahirkan efek konatif yaitu adanya transaksi atau dibelinya produk L'Cheese Factory. Hal ini sekaligus menandakan bahwa aktivitas memberitahukan dan meraih citra L'Cheese Factory cukup berhasil dalam mewujudkan *the best local brand*.

#### **4. 5. Lobi dan Bernegosiasi L'Cheese Factory Sebagai Aktivitas Marketing Public Relations Untuk Mewujudkan The Best Local Brand Di Pekanbaru**

Aktivitas lobi dan negosiasi L'Cheese Factory lebih ditujukan kepada rekan bisnis yaitu perusahaan-perusahaan besar yang ada di Kota Pekanbaru. Sejauh ini aktivitas lobi dan negosiasi yang dilakukan telah melahirkan kerjasama dengan Bank Riau Kepri, Bank Mandiri Prioritas, Garuda Indonesia dan Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

Aktivitas lobi yang dilakukan L'Cheese Factory didahului dengan mencari *contact person* pihak perusahaan yang dapat dihubungi ataupun mengunjungi langsung perusahaan tersebut. Selanjutnya L'Cheese Factory ikut berpartisipasi pada *event-event* yang diselenggarakan (membuka *stand*), memberikan kue ulang tahun gratis saat ulang tahun perusahaan dan membawa *tester* kue bagi karyawan.

Negosiasi dilakukan dalam sebuah bentuk pertemuan atau *meeting*. Pada pertemuan tersebut pihak L'Cheese Factory akan mempresentasikan mengenai proposal kerjasama yang coba diajukan yaitu L'Cheese Factory ingin menjadi toko kue yang membantu perusahaan untuk menciptakan hubungan baik dengan karyawan dan pelanggan loyalnyadengan dengan cara menjadi pihak yang menyediakan kue, kartu ucapan dan bunga bagi karyawan dan pelanggan loyal perusahaan yang berulang tahun.

Bentuk kerjasama tersebut kemudian memberikan manfaat yang saling menguntungkan baik bagi L'Cheese Factory maupun pihak perusahaan. Bagi L'Cheese Factory, menjalin kerja sama dengan perusahaan besar dapat menambah nilai kepercayaan konsumen sekaligus menaikkan nilai *brand* perusahaan. selanjutnya L'Cheese Factory juga dapat mempromosikan produknya kepada karyawan dan pelanggan loyal dari masing-masing perusahaan tersebut. Hal lain yang juga menjadi keuntungan adalah aspek *financial* karena pihak perusahaan akan membayar setiap bulan kepada L'Cheese Factory.

Keuntungan lain yang diperoleh L'Cheese Factory adalah adanya pemberitahuan dan dilibatkannya L'Cheese Factory pada penyelenggaraan *event-event* perusahaan yang berkaitan dengan UKM. Selain itu, semenjak adanya kerjasama dengan berbagai perusahaan tersebut banyak eksekutif muda atau orang-orang kantor yang datang membeli produk L'Cheese Factory serta dijadikannya L'Cheese Factory sebagai lokasi *meeting* oleh karyawan dari perusahaan-perusahaan tersebut.

Bagi perusahaan-perusahaan yang telah bekerjasama dengan L'Cheese Factory, keuntungan yang diperoleh adalah mereka menjadi terbantu untuk menjalin hubungan baik

dengan karyawan dan pelanggan atau nasabah loyalnya. Melalui kerjasama dengan L'Cheese Factory, perusahaan-perusahaan tersebut akan mendapatkan kue premium *cheesecake* dengan harga yang didiskon, kue di-*delivery* tepat waktu, serta dilengkapi juga dengan bunga dan kartu ucapan yang desainnya disesuaikan dengan identitas perusahaan.

Mengacu pada teori S-O-R maka aktivitas lobi dan negosiasi yang dilakukan oleh L'Cheese Factory dikategorikan sebagai STIMULUS. Selanjutnya rekan bisnis yaitu perusahaan-perusahaan yang menjadi target sasaran dari aktivitas lobi dan negosiasi tersebut dikategorikan sebagai ORGANISME. Bentuk perhatian pada organisme adalah adanya kesediaan dan keterlibatan perusahaan-perusahaan yang menjadi target sasaran tersebut untuk melakukan lobi dan bernegosiasi dengan L'Cheese Factory.

Bentuk pengertian pada organisme yaitu dipahaminya maksud dari aktivitas lobi dan negosiasi yang dilakukan yaitu mengenai kerjasama yang ditawarkan. Sedangkan bentuk penerimaan pada organisme yaitu diterimanya kerjasama yang ditawarkan serta adanya penerimaan bahwa L'Cheese Factory adalah *the best local brand* dari bentuk kerjasama tersebut.

RESPON yang diberikan oleh target sasaran terhadap aktivitas lobi dan negosiasi yang dilakukan dapat dikatakan sangat baik dilihat dari diterimanya kerjasama yang ditawarkan serta adanya dukungan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap L'Cheese Factory. Hal tersebut secara kognitif menandakan bahwa ada peningkatan kesadaran dan pengetahuan dari target sasaran, secara afektif menandakan adanya ketertarikan dari target sasaran, sehingga melahirkan efek konatif yaitu adanya pemberitahuan dan dilibatkannya L'Cheese Factory pada penyelenggaraan *event-event* perusahaan yang berkaitan dengan

UKM. Meningkatnya jumlah eksekutif muda atau orang-orang kantor yang datang dan membeli produk L'Cheese Factory serta dijadikannya L'Cheese Factory sebagai lokasi *meeting* oleh karyawan dari perusahaan-perusahaan tersebut

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Aktivitas publikasi L'Cheese Factory untuk mewujudkan *the best local brand* umumnya berhubungan dengan publikasi mengenai *event-event* yang diselenggarakan. Media publikasi yang digunakan adalah media *online* sebagai media utama serta didukung oleh media internal lainnya. Sedangkan aktivitas publisitas meliputi publisitas di berbagai media massa yaitu Televisi, Radio, dan Surat kabar. Adapun isi publisitas meliputi *special event*, lokasi, prestasi, serta pengenalan mengenai produk L'Cheese Factory.
2. Penyelenggaraan program acara L'Cheese Factory untuk mewujudkan *the best local brand* meliputi beberapa *event* atau program yaitu *Sketch Walk Competition* (lomba melukis sketsa) sebagai *special event*, serta *Garnish Class* (Menghias kue serta *tour* keliling L'Cheese Factory bagi murid *playgroup* atau taman kanak-kanak), *Internship Program* (Program magang bagi siswa-siswi SMK), dan *Cat Rescue* (program untuk menyelamatkan kucing-kucing terlantar) sebagai *moment event*.
3. Bentuk kepedulian pada komunitas L'Cheese Factory untuk mewujudkan *the best local brand* diwujudkan dalam bentuk adanya keterlibatan dan dukungan terhadap komunitas Ikatan Bujang

Dara Kota Pekanbaru serta adanya bentuk dukungan terhadap komunitas dibidang bantuan sosial (Komunitas Akademi Berbagi dan Komunitas IKASMANSAS).

4. Bentuk memberitahukan atau meraih citra L'Cheese Factory untuk mewujudkan *the best local brand* adalah dilakukannya berbagai aktivitas *marketing public relations* serta dibarengi dengan upaya memperhatikan kualitas produk, meningkatkan pelayanan, memberitahukan mengenai prestasi perusahaan serta membuat *merchandise* perusahaan.
5. Aktivitas lobi dan bernegosiasi L'Cheese Factory untuk mewujudkan *the best local brand* dilakukan terhadap beberapa perusahaan besar yaitu Bank Riau Kepri, Bank Mandiri Prioritas, Garuda Indonesia dan Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, Lingar. 2000. *Teori Profesi Kehumasan*. Bandung : Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung : Widjaya Padjajaran.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis Kearah Penggunaan Model Aplikasinya*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Cutlip, Scott, Broom. 2009. *Efective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 1991. *Hubungan Masyarakat : Suatu Studi komunikologis*. Bandung : Ramadja Karya.

- \_\_\_\_\_. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Harris, Thomas L. 1991. *The Marketers Guide to Public Relations*. New York : Willey.
- Husein, Umar. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Jackman, Ann. 2005. *How To Negotiate*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rakhmat. 2008. *Public Relations Writing : Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Moelong, Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moore, Frazier. 2004. *Humas Membangun Citra dan Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Panuju, Redi. 2010. *Jago Lobi dan Negosiasi*. Jakarta : Interprebook

- Partanto, Pius A dan M. Dahlan Al Barry. 1994. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Kiat Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : Raja Grafindo.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Edisi Revisi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyonno. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Vanessa, Gaffar. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung : Alfabeta.
- Yosal, Iriantara. 2004. *Community Relations : Konsep dan Aplikasinya*. Bandung : Simbioda Rekatama Media.
- Rianti P, 2011. *Analisis Kegiatan Marketing Public Relations Dalam Rangka Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Produk McAfee di PT. Transition System Indonesia)*. Depok : Universitas Indonesia.
- Sauli Faondra, 2004. *Peranan Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Ayame Japanese Restaurant Kepada Pengunjung di Topas Galeria Hotel*. Bandung : Universitas Komputer Indonesia.

### Jurnal

- Atika Puji Isbandi. 2008. *Strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati Dalam Program "Flexi Door to Door" dan Speedy go to School Untuk Membangun Brand Awareness dan Brand Knowledge di Wilayah Pati*. (file:///C:/users/HP/downloads/57-228-1-PB.pdf, diakses pada 25 Februari 2016 pukul 15.00 WIB.)

### Sumber Internet

- [ejournal.uajy.ac.id/7838/2/KOM104435.pdf](http://ejournal.uajy.ac.id/7838/2/KOM104435.pdf) (diakses 24 Februari 2016 pukul 19.00 WIB.)
- <http://digilib.uinsby.ac.id/273/5/Bab%202.pdf> (diakses 10 Februari 2016 pukul 20.15 WIB.)
- [www.lcheesefactory.com](http://www.lcheesefactory.com) (diakses 14 Januari 2016 pukul 15.00 WIB.)
- [https://www.academia.edu/119752/Tugas\\_Pokok\\_and\\_Fungsi\\_Tupoksi\\_Humas](https://www.academia.edu/119752/Tugas_Pokok_and_Fungsi_Tupoksi_Humas), diakses 20 April 2016 pukul 19.00 WIB.

### Sumber Lain

#### Skripsi

- Ratih Indria, 2013. *Penggunaan Media Sosial Pada Komunikasi Pemasaran L'Cheese Factory di Pekanbaru*. Pekanbaru : Universitas Riau.