

**STRATEGI KOMUNIKASI MANAGER RUMAH MAKAN PEMPEK
BERINGIN DALAM MENINGKATKAN *IMAGE* PERUSAHAAN**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi
Penyiaran Islam Konsentrasi *Public Relations***

**DISUSUN OLEH
QOYYUM INKANDRINATIAR
NIM : 11510017**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG**

2017

NOTA PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Ujian Munaqosyah

Kepada Yth

Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

UIN Raden Fatah Palembang

Di-

Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

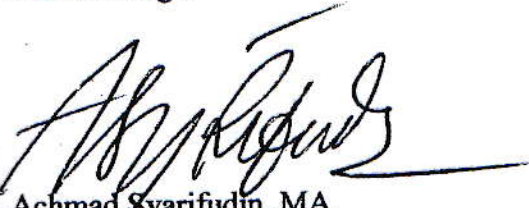
Setelah mengadakan bimbingan sungguh-sungguh maka, kami berpendapat bahwa skripsi saudara Qoyyum Inkandrinatiar, Nim 11 51 00 17 yang berjudul STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN IMAGE PERUSAHAAN (Study Kasus R.M Pempek Beringin Jln.Radial Palembang) telah dapat diajukan dalam ujian munaqosyah di Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian, Terima Kasih,

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

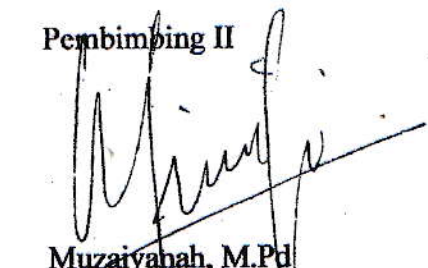
Palembang, 4 Oktober 2016

Pembimbing I



Achmad Syarifudin. MA
NIP.19731110 200003 1 003

Pembimbing II



Muzaiahah, M.Pd
NIP. 19760416 200701 2 012

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Qoyyum Inkandrinatir
NIM : 11510017
Fakultas/ Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Komunikasi Penyaiaran Islam (KPI)
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Manager Rumah makan Pempek Beringin
Dalam Meningkatkan Image Perusahaan**

Telah dimunaqosyah dalam sidang terbuka Dakwan Dan Komunikasi Universitas Islam
Negeri palembang

Hari/ Tanggal : Rabu, tanggal 25 januari 2017
Tempat : Ruang Sidang Munaqosyah Fakultas Dakwan Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri palembang
Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Skripsi Ini telah diterima sebagai salah satu Syarat untuk memperoleh gelar sarjanah
program starata 1 (S1) pada jurusan komunikasi penyiaran islam konsentrasi hubungan
Masyarakat .

Palembang, April 2017
DEKAN

Dr. Kusnadi, MA.
NIP. 19710819 200003 1 002

TIM PENGUJI

KETUA

SEKERTARIS

Manalillaili, M.Ed.
NIP. 19720415 200312 2003

Anita Trisiah, M.Sc
NIP. 19820924 201101 2 010

PENGUJI I

PENGUJI II

Drs. Syahiri Badruddinh, M.Si
NIP: 19521223 198303 1003

Mohd. Aji Isnaini, MA
NIP: 197004172 003312 1 001

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NIM : 11510017

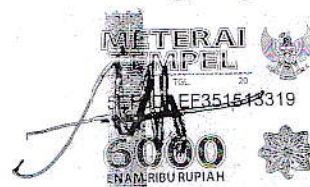
NAMA : QOYYUM INKANDRINATIAR

FAK/ JUR : Dakwah dan Komunikasi/ Komunikasi Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Manager RumahMakanPempek Beringin
Dalam Meningkatkan *Image* Perusahaan

Menyatakan bahwa skripsi ini saya adalah hasil karya sendiri dan bukan plagiat. Apabila ternyata di temukan didalam skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap untuk mendapatkan sanksi akademik yang terkait dengan hal tersebut.

Palembang, April 2016



Qoyyum Inkandrinatiar

NIM.11510017*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO.

JANGAN MENUNGGU CONTOH LALU BERGERAK MENGIKUTI, TAPI
BERGERAKLAH MAKA KAMU AKAN MENJADI CONTOH UNTUK DI IKUTI

PERSEMBAHAN.

Sembah sujud serta syukur kepada ALLAH SWT, karena rakmad dan kasih sayangmu yang telah memberikanku kekuatan,dan membekaliku dengan ilmu. Atas karunia dan kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad Saw. kupersembahkan skripsi ini untuk :

1. Islam Agamaku
2. Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada Ayahanda Purnomo dan Ibunda Purwanti Asriningtyas tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan seluruh hidupnya untukku.
3. Kupersembahkan cinta dan sayangku. Kepada kakandaku Hermah wawanto dan Adindaku tersayang Helwa Septi Tricahyani S.Sos yang telah menjadi motivasi, inspirasi dan yang telah memberikan dukungan serta doanya.
4. Terima kasihku juga persembahkan kepada para sahabat-sahabatku, Umi Kalsum Am.Keb, Mustopa SE, Ana Fatunwalidah S.Kom.I , Utari S.Kom.I, Chairunissah Putri A.N S.Kom.I, Ageng Thohir Prabowo S.Kom.I, RobinHut S.Kom.I, Hade Saputra S.Kom.I, Achmad Syukrillah S.Sos, Hamdal hadi S.Sos Umi Kalsum S.Sos dan lain-lainya yang tidak bisa kusebutkan satu persatu. yang senantiasa menjadi penyemangat dan menemani disetiap hariku.
5. Teruntuk teman-teman angkatanku KPI 2011 yang selalu membantu, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terima kasih. Hari-hari yang indah yang akan menjadi sebuah kenangan.
6. Almamaterku UIN Raden Fatah Palembang.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamina atas segala nikmat iman, islam, kesempatan, serta kekuatan yang telah diberikan ALLAH SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam senantiasa tercurahkan kepada suri tauladan Rasulullah shallallahu 'alaihi wasalam beserta keluarga, dan sahabat beliau yang senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai islam sampai saat ini dapat dinikmati oleh seluruh manusia di penjuru dunia.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah menimpahkan kasih sayangnya kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Manager Rumah Makan Pempek Beringin dalam Meningkatkan Image

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana sosial (S.Sos) dari program studi Komunikasi Penyiaran Islam Konsentrasi Hubungan Masyarakat Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Di dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozy, M.A, Phd, Selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Bapak Dr. Kusnadi MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang beserta staf yang telah memberi kemudahan, baik dalam urusan adminitrasi maupun dalam perkuliahan sehingga skripsi ini selesai.
3. Bapak Achmad Syarifudin. MA, selaku pembimbing I dan Ibu Muzaiyana. M.Pd.I selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk menilai tulisan-tulisan, memotivasi, memberikan ilmu, Nasehat dalam skripsi ini.
4. Bapak Mohd. Aji Isnaini MA selaku Penasehat Akademik yang selalu memberikan saran dan motivasi
5. Dicky Poerwadi Selaku Owner R.M Pempek Beringin yang telah mengizinkan saya Untuk melakukan Penelitian di Perusahaannya, sehingga dapat mempermudah saya menyelesaikan skripsi ini
6. Ibu Maryati selaku HRD Pempek Beringin yang telah menerima saya untuk dapat melakukan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Nurwan Suhandi sebagai Manager dan Ibu Veny sebagai Super Visior R.M Pempek Beringin Radial Palembang yang telah memberikan data penelitian sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Ayahanda Purnomo dan Ibunda Purwanti Asri Ningtyas yang telah menjadi orang tua terhebat, yang selalu memberikan motivasi, nasehat, cinta, perhatian, dan kasih sayang serta doa yang tentu takkan bisa penulis balas.
9. kakandaku Hermah wawanto dan Adindaku Helwa Septi Tricahyani S.Sos yang telah memberikan dukungan, motivasi, inspirasi serta doanya terima kasih banyak telah menjadi bagian dari motivator yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Sahabat- sahabatku Umi Kalsum Am.Keb, Mustopa SE, Anafatun walidah S.Kom.I, Utari S.Kom.I, Chairunissah Putri A.N S.Kom.I, Ageng Thohir Prabowo S.Kom.I, RobinHut S.Kom.I, Hade Saputra S.Kom.I, Andik Sutra S.Kom.I Umi Kalsum S.Sos, Achmad Syukrillah S.Sos, Hamdal Hadi S.Sos yang senantiasa menjadi penyemangat dan menemani disetiap hariku.
11. Teman-teman Angkatanku KPI 2011 yang selalu membantu berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah.
12. Serta Teman-teman di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Pada akhirnya penulis hanya berharap semoga ALLAH akan membalas jasa-jasa yang telah mereka berikan kepada penulis dengan limpahan pahala yang berlipat ganda. “aamiin” dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua.

Penulis,

Qoyyum Inkandrinatiar
11 51 00 17

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGATAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Kerangka Teori	11
F. Metode Penelitian	23
G. Jenis dan Sumber Data	24
H. Metodologi Pengumpulan Data	24
I. Analisa Data	25
J. Sistematika Pembahasan	26
BAB II LANDASAN TEORI HUMAS, STRATEGI, DAN CITRA	
A. Konsep Strategi	
1. Pengertian strategi	27
2. Strategi komunikasi	33
3. Tujuan strategi komunikasi	33
4. Fungsi dalam mencapai strategi komunikasi yang baik	34
B. Konsep komunikasi	
1. Pengertian komunikasi	35
2. Proses komunikasi	42

3. Unsur – Unsur Komunikasi	43
4. Jenis-jenis Komunikasi	45
5. Fungsi komunikasi	53
6. Peranan komunikasi	54

C. Konsep Image (citra)

1. Pengertian Image	55
2. Tujuan Image	59
3. Proses pembentukan image	59
4. Jenis-jenis Image	60
5. Unsur-unsur image	61
6. Peranan image bagi perusahaan	63

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah dan perkembangan Pempek Beringin	65
B. Visi dan Misi	67
C. Struktur Rumah Makan Pempek Beringin jalan Radial	67
D. Fasilitas-fasilitas Rumah Makan Pempek Beringin Radial	76
E. Pempek dan Krupuk Rumah Makan Pempek Beringin Radial	80
F. Alamat Cabang-Cabang Rumah Makan Pempek Beringin di Palembang	91
G. Proses pengiriman	92
H. Siklus Management Karyawan	93

BAB IV STRATEGI KOMUNIKASI MANAGER RUMAH MAKAN PEMPEK BERINGIN DALAM MENINGKATKAN *IMAGE* PERUSAHAAN

A. Hasil Penelitian	102
1. Rumah Makan Pempek Beringin Bisa Eksis dan di kenal Masyarakat .	104
B. Faktor-faktor penghambat dan faktor pendukung dalam Meningkatkan Image Perusahaan	
1. Faktor Penghambat	112
2. Faktor Pendukung	114
C. Strategi Komunikasi Dalam meningkatkan Image Perusahaan	119

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	125
B. Saran	127

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

NO	TABEL	HALAMAN
1.	Tabel 1 Komponen Komunikasi	38
2.	Tabel 2 Harga Pempek dan Makanan Per Item R.M Pempek Beringin	80
3.	Tabel 3 Harga Paket Pempek Per Item R.M Pempek Beringin	81
4	Tabel 4 Harga Kirim Paket dengan PT.POS di R.M Pempek Beringin	82
5	Tabel 5 Harga Kirim Paket dengan PT.POS dan JNE di R.M Pempek Beringin	86
6	Tabel 6 Daftar Nama Karyawan R.M Pempek Beringin setiap Outlet Outlate Radial	96

DAFTAR GAMBAR

NO	GAMBAR	HALAMAN
1.	Gambar 1 Unsur-unsur komunikasi	43
2.	Gambar 2. Struktur Management R.M Pempek Beringin Jl. Radial Palembang	68
3.	Gambar 3. Struktur Management Kantor R.M Pempek Beringin Palembang	76
4.	Gambar 4 dan 5 Fasilitas R.M Pempek Beringin Radial	77
5.	Gambar 6, 7 dan 8 Fasilitas R.M Pempek Beringin Radial	79
6.	Gambar 9 Proses Pengiriman R.M Pempek Beringin	92
5.	Gambar 10 dan 11 Silkus Management R.M Pempek Beringin	94
6.	Gambar 12 . Media Komunikasi R.M Pempek Beringin	105
7.	Gambar 13 dan 14. Slogan pengiriman R.M Pempek Beringin	107
8	Gambar 15. Kemasan pengiriman Paket R.M Pempek Beringin	109-110
9	Gambar 16 dan 17 . Penghargaan dan pengakuan terhadap R.M Pempek Beringin	111
10	Gambar 18 dan 19. Bahan baku Pempek R.M Pempek Beringin	113
11	Gambar 20. Media Transportasi terhadap R.M Pempek Beringin	115
12	Gambar 21 dan 22. Sarana dan Prasarana R.M Pempek Beringin	118
13	Gambar 23. Pengakuan kerjasama terhadap R.M Pempek Beringin	121
14	Gambar 24. Pelayanan terhadap para pelanggan R.M Pempek Beringin	123

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan strategi komunikasi yang digunakan oleh rumah makan Pempek Beringin di jalan Radial dalam meningkatkan *Image* perusahaan. Dipilihnya rumah makan Pempek Beringin karena merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner makanan khas Palembang yang bisa membantu rakyat Indonesia terutama kota Palembang untuk dapat mencicipi dan mencoba makanan khas kota Palembang ini. Sebagai perusahaan yang telah berkembang dan banyak dikenal oleh masyarakat baik di dalam kota maupun diluar kota. R.M Pempek beringin telah berinovasi dengan sangat baik dalam menjual dan menciptakan image perusahaan sehingga dapat menarik banyak warga terutama masyarakat kota Palembang untuk makan makanan kuliner khas kota Palembang ini. Maka dari itu Skripsi yang penulis buat berjudul **Strategi komunikasi dalam meningkatkan image perusahaan (Study kasus R.M Pempek Beringin Jl. Radial Palembang)**. Sedangkan objek penelitian R.M Pempek Beringin Jl.Radial Palembang. Data dikumpulkan melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara. Metode analisis data menggunakan deskriptif kualitatif. berdasarkan indikator-indikator penilaian yang ada maka, komunikasi yang diciptakan agar tetap eksis melalui media cetak dan televisi, slogan-slogan dan adanya pengakuan serta penghargaan terhadap kualitas dan cita rasa makanan khas kota palembang dari UKM awards, faktor penghambat dan pendukung meningkatkan *Image* dapat dilihat melalui bahan baku yang sulit didapat namun terbantu dengan adanya alat transportasi yang memudahkan untuk pengiriman dan pemesanan makanan khas palembang ini dan strategi komunikasi yang mendukung untuk meningkatkan image perusahaan melalui brosur-brosur dan media sosial serta event-event nasional dan internasional serta kerjasama internasional saat sea games dan kerjasama antara malaysia dan indonesia penghargaan PSEA 2011 (Palembang service excellence awards). Hasil penelitian strategi komunikasi dalam meningkatkan image perusahaan (study kasus R.M Pempek Beringin Jl. Radial Palembang) menunjukkan bahwa secara keseluruhan sudah berjalan baik.

Kata kunci : Strategi, Komunikasi dan *Image*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu proses dalam menyampaikan pesan dari komunikator (pembawa pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Pada umumnya, komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata lisan yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan bahasa nonverbal, seperti: gerak-gerik badan dan menunjukkan sikap tertentu.¹

Menurut (KBBI) *Kamus Besar Bahasa Indonesia* mengartikan komunikasi sebagai pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.² *The Oxford English Dictionary* mengartikan komunikasi sebagai *The imparting, conveying, or exchange of ideas, knowledge, information, etc.* (Pemberian, penyampaian, atau pertukaran ide, pengetahuan, informasi, dsb.)³

Kemudian komunikasi menurut Islam, adalah suatu pesan yang disampaikan oleh *da'i* (Komunikator sebagai pembawa pesan) kepada *mad'u* (komunikan sebagai penerima

¹ Anita Trisiah, S.Pd., M.Sc dkk. (*Branding Strategy Dalam Meningkatkan Re-Imaging IAIN Raden Fatah Menjadi UIN Raden Fatah*), hal 7

² <http://www.rumahkomunikasi.com/2014/10/definisi-dan-pengertian-komunikasi.html> di akses pada tanggal 25 Juni 2015

³ *Ibid.*,

BAB II

LANDASAN TEORI TENTANG STRATEGI, KOMUNIKASI DAN IMAGE (CITRA) PERUSAHAAN

A. Konsep Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "strategia" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.¹

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stragos* atau strategi yang berarti Jendral. Strategi sendiri berarti seni para jendral dimana para Jendral ini yang memimpin dan memberi komando terhadap para pasukannya agar bisa menang dalam suatu pertempuran.² Strategi merupakan suatu rencana luas dan umum yang dikembangkan untuk mencapai tujuan organisasional jangka panjang.

¹http://carapedia.com/pengertian_definisi_strategi_info2036.html diakses pada tanggal 27 juni 2015

² Prof. H. Hafied Cangara, M.sc.Ph.D. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo, 2014), hal 61

Strategi mendukung terbentuknya manajemen. Manajemen merupakan proses dan manfaat organisasi dari penggunaan organisasional yang tepat. Langkah proses dalam manajemen strategis:

1. Perumusan strategi
2. Implementasi strategi
3. Pengukuran hasil strategi
4. Evaluasi strategi³

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan dan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurung waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, taktik untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif.⁴ Sehingga setiap kebijakan yang diambil oleh seorang pimpinan dalam suatu organisasi atau manajemen dapat berjalan sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan, dan strategi-strategi itu dapat berjalan sukses dengan komunikasi yang baik sebagai pendukung dalam menjalankan suatu tujuan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*plaining*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut,

³ Prof.Dr.H.M.Ali Ramdhani,S.T.P.,M.T, *Sistem Informasi Manajemen*, (Bandung, cv pustaka setia 2014), hal 148

⁴ wikipedia.org/wiki/strategi di akses pada 13 Januari 2015

strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjuk arah saja, melainkan harus menunjukkan bagai mana operasionalnya.⁵Strategi dapat diartikan sebagai perencanaan organisasi yang menyeluruh Smith dalam bukunya *Strategic Planning For Public Relations*, mengatakan bahwa proses strategi merupakan proses integrasi dan saling terkait untuk pencapaian sasaran yang bersamaan, menentukan keputusan strategis dan taktik apa yang harus dikerjakan untuk pencapaian peluang ataupun penyelesaian suatu permasalahan melalui komunikasi yang baik antara setiap individu dalam meningkatkan imege perusahaan.Strategi komunikasi merupakan tindakan yang *tangible*, perbuatan yang kongkret oleh organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi mengacu pada tiga langkah strategi yaitu publisitas, nilai informasi dan komunikasi yang transparan.⁶Pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Gregory dalam buku *Kampanye Public Relations* ia mengatakan Strategi merupakan kegiatan program menyeluruh yang merupakna koordinasi dari tema, acuan prinsip dasar yang merupakan gagasan besar dan merupakan rasional untuk aktivitas taktikal. Dari objektif, tujuan, dan sasaran, kemudian dipikirkan strateginya untuk dijalankan dengan taktik yang sesuai.⁷

Strategi itu sendiri menurut Stephen Robbins adalah *the determination of basic long, term goal and objectives of enterprise necessary for carrying out this*

⁵ Prof.Drs. Onong uchajana Effendi, M.A. *Dinamika Komunikasi*, (Bandung, PT.Remaja Rosakarya,2004),hal 19

⁶ Journal.fikomers.org/./strategi-media-relations-dalam-meningkatkan-citra-perusahaan/ diakses pada tanggal 19 Januari 2015

⁷*Ibid.*

goals.⁸ Jika di artikan ke dalam bahasa Indonesia adalah. “Penentuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang di perlukan untuk mencapai rencana”. Sedangkan menurut Chandler. Strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran organisasi, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini.⁹

Kemudian Rogers memberikan batasan pengertian “strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru”. Pendapat yang berbeda, menurut Effendy dalam bukunya “Dinamika Komunikasi” adalah Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication management*). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.¹⁰ Melalui Strategi komunikasi yang baik dalam meningkatkan image perusahaan baik secara individu dan masyarakat satu sama lain.

⁸

⁹ Chandler, A.D, *strategi And Structure* MA: MIT press, 1962 hal 14

¹⁰ Onong uchajana Effendi, *Op.cit* hal 29

Strategi adalah suatu kesatuan yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi organisasi dengan lingkungan yang dihadapi, kesemuanya menjamin agar tujuan organisasi tercapai.¹¹

Dalam Teori Middleton yang menjadi fokus penelitian ini di tentang strategi komunikasi yang baik yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan imege yang diperlukan guna memperoleh strategi komunikasi yang baik dan tersusun berdasarkan kemampuan internal dan eksternal diperusahaan berdasarkan kombinasi yang terbaik dari semua elemen strategi komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal”¹².

Dari indikator strategi komunikasi diatas, penulis menyederhankan kembali indikator strategi komunikasi tersebut guna mempermudah penulis sendiri, antara lain indikatornya:

1. komunikator
2. pesan
3. saluran (media)
4. penerima
5. pengaruh (efek).

¹¹ Eti Rohayati, *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*, (Jakarta, Erlangga,2007) hal 13

¹² Hafied Cangara, *Op.cit* hal 61

Jadi dalam fokus penelitian ini, teori Middleton dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi diartikan sebagai strategi komunikasi dalam hal ini adalah meningkatkan image perusahaan (study Rumah makan Pempek Beringin jl. Radial Palembang) yang merupakan strategi komunikasi yang mempengaruhi Komunikator, pesan, saluran, penerima dan pengaruh guna mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan strategi menurut Islam lebih mengacu kepada kesuksesan Nabi Muhammad saw dalam melakukan bisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu keberibadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni.¹³ Dua hal pokok ini pula yang menjadikan Nabi Yusuf mampu membangun kesejahteraan masyarakat, sebagaimana terdapat didalam al-Qur'an:

عَلِيمٌ حَفِیْظٌ إِنِّیْ أَلَأَرْضِ خَزَائِنِ عَلٰی أَجْعَلْنِیْ قَالَ

Dia (Yusuf) berkata, "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan"(Q.S Yusuf: 55)¹⁴".

Dari ayat tersebut bahwasanya Allah Swt pasti akan meninggikan dan menjadikan setiap orang-orang yang beriman dan berilmu pengetahuan beberapa

¹³ DR. KH. Didin Hafidhuddin, M.Sc, *Islam Aplikatif*, (Jakarta, gema insane, 2003), hal 77

¹⁴Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung, 2005) hal 241

derajat. Artinya jika seseorang memiliki ilmu pengetahuan yang tinggi dan pandai maka dia akan berguna bagi organisasinya dan orang-orang disekitarnya.

2. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya¹⁵

2.1 Tujuan Strategi komunikasi

Tujuan utama strategi komunikasi menurut R wayne pace brent D. Peterson dan M, dallas bunnettdalam bukunya *techniques for effective communication*, adalah:

1. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam komunikasi

2. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penrimaan itu terus dibina dengan baik

3. *To motivate action*

Panggilan untuk memotivasi

4. *The goals which the communicator sought to achive*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dan proses komunikasi tersebut.

¹⁵<http://www.komunikasipraktis.com/2015/10/strategi-komunikasi-pengertian-dan.html> / di akses pada tanggal 09/03/2017

Strategi adalah suatu kesatuan yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi organisasi dengan lingkungan yang dihadapi, kesemuanya menjamin agar tujuan organisasi tercapai.¹⁶

Dapat di simpulkan dari teori diatas bahwasannya strategi komunikasi merupakan cara bagaimana pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan sehingga isi dari pesan tersebut memiliki timbal balik kepada komunikator. Pesan yang disampaikan dapat berjalan dengan baik. Maka dari itu komunikator sebelum menyampaikan pesan harus memiliki strategi-strategi yang baik agar dapat di terima pesannya oleh kemukan.

2.2 Fungsi Dalam Mencapai Strategi Komunikasi Yang Baik

Menyebarkan pesan komunikasi yang melalui media dalam mencapai strategi komunikasi dalam meningkatkan imege perusahaan baik secara mikro (*planed multimedia strategy*) maupun secara mikro (*Single communication medium strategy*). Mempunyai fungsi ganda dalam pencapaian strategi komunikasinya:

1. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat *informative*, *presuatif*, *instruktif* secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudiahannya yang diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.¹⁷

¹⁶Eti Rohayati, *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*,(Jakarta: PT Bumi Aksara,2006), hal.27.

Dapat disimpulkan melaluipenyebarluasan pesan komunikasi yang *informative, presuatif, dan instruktif* yang dioperasionalkan melalui media yang baik dapat membentuk strategi komunikasi yang baik antara setiap individu dan masyarakat di setiap budaya sesuai dengan nilai-nilai yang telah diterapkan disuatu negara dalam berkomunikasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan dalam praktik operasionalnya.¹⁸ Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa melalui pendekatan (*approach*) yang bisa sewaktu-waktu, bergantung kepada kondisi dan situasi.

B. Konsep Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi secara etimologi berasal dari bahasa Latin *comunnis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.¹⁹ Sedangkan komunikasi secara terminologi adalah proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.²⁰ Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan social (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lainnya. istilah Komunikasi (*Communication*) berasal dari

¹⁷ Onong uchajana Effendi, *Op.cit* hal 28

¹⁸ Onong uchajana Effendi. *Ibid.* hal 29

¹⁹ Hafied Cangara, *Loc.cit.* hal 61

²⁰ Onong uchajana Effendi. *Op.cit* hal 14

kata *common*, yang berarti “ sama”, dengan maksud sama makna, sehingga secara sederhana dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan proses menyamakan persepsi, pikiran dan rasa antara komunikator dengan komunikan.

Secara umum komunikasi adalah menyampaikan pesan dari pembawa pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). Komunikasi juga dapat diartikan juga yaitu suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat dalam menyampaikan pesan dalam bentuk lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak, dan komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan dalam menunjukkan sikap tertentu seperti tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Menurut Lawrence D. Kincaid mengatakan Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.²¹ Sedangkan Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberikan lebih banyak perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa, *“komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”*²² Definisi

²¹ Hafied Cangara, *Op.cit* . hal 33

²² [sseituko.wordpress.com/ konsep-komunikasi/](http://sseituko.wordpress.com/konsep-komunikasi/) diakses pada tanggal 13 Januari 2015 .

ini juga di kembangkan bersama dengan Lawrence D. Kincaid “*komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.*”²³.

Theodore M. Newcomb juga menjelaskan bahwa setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima. Sedangkan menurut Agus Toha komunikasi adalah usaha mempengaruhi, mengajak, sekaligus memindahkan pemikiran, pengetahuan, perilaku, dan perbuatan agar dapat mengikuti ideology, pengetahuan, pengertian, serta perbuatan kita.²⁴ Carl I. Hovlan juga menyebutkan bahwasannya komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)²⁵

Meski definisi yang dibuat para ahli memiliki perspektif yang berbeda satu sama lainnya, namun definisi-definisi tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari substansi komunikasi itu sendiri sebagai suatu proses pengalihan suatu informasi (pesan) dari seseorang kepada orang lain, atau sebaliknya.

²³Hafied Canara *Loc.cit.*hal 33

²⁴Drs.R Agus Toha kuswata. SKM & R. UU Kuswara Suryakusumah. BA . (*Komunikasi Islam Dari Zaman ke Zaman*, Arikha Media Cipta), hal 1

²⁵<http://www.sarjanaku.com/2012/09/pengertian-komunikasi-teori-fungsi.html> di akses pada tanggal 2 januari 2016

Dari beberapa pengertian sebagaimana diuraikan diatas, tampak adanya komponen atau unsur yang dicakup. Komponen tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Komponen Komunikasi

KOMPONEN KOMUNIKASI	
Komunikator	Orang yang menyampaikan pesan
Pesan	Penyataan yang didukung oleh lambang (gerakan anggota tubuh, gambar, warna, badan dan sebagainya)
Komunikan	Orang yang menerima pesan
Media	Sasaran atau saluran yang mendukung Pesan apabila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
Efek	Dampak sebagai pengaruh dari pesan - Dampak kognitif (komunikasi yang menyebabkan dia menjadi tahu atau menambah intelektualitasnya) - Dampak efektif (komunikasi yang di samakan dengan tujuan tergerak hatinnya atau menimbulkan perasaan tertentu ketikan menerima pesan dari komuikator, misalnya perasaan senang, sedih marah dll.) - Dampak bevioral (komunikasi dalam bentuk prilaku, tindakan atau kegiatan)

Komunikasi memiliki beberapa proses

a. Komunikasi tatap muka (komunikasi langsung)

Komunikasi tatap muka ini adalah komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan secara langsung sehingga komunikator dapat melihat langsung reaksi komunikan ketika menerima pesan.

b. Komunikasi bermedia (Komunikasi tak langsung)

Komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnnya atau banyak jumlahnya.²⁶

Menurut Islam, Komunikasi Islam adalah mengajak atau memindahkan sekaligus untuk berbuat dari pemikiran-pemikiran dan perbuatan-perbuatan yang dilarang Allah Swt kepada perbuatan yang diridhoi Allah Swt. Sebab melalui komunikasi orang dapat menyapaikan pengalamanya, pengetahuannya kepada orang lain sehingga pengalaman atau pengetahuan itu menjadi milik orang yang diajak berkomunikasi (orang lain) pula. Disamping itu melalui komunikasi memungkinkan suatu ide atau gagasan, pikiran, pendapat tersebar dan dapat dihayati orang lain bahkan ditolak orang lain.²⁷

²⁶ Onong uchajana Effendi. *Op.cit* . hal 10

²⁷ Drs.R Agus Toha kuswata. *Op.cit* hal 10

Komunikasi Islam dalam bahasa Arab dikenal dengan istilah Al-ittisal yang berasal dari akar kata wasala yang berarti “sampaikan” seperti yang terdapat dalam Al-Qur’an surah Al-Qashas ayat 51.

يَتَذَكَّرُونَ لَعَلَّهُمْ يَقُولُ لَهُمْ وَصَلْنَا وَلَقَدْ

Artinya: dan sesungguhnya telah kami turunkan berturut-turut perkataan ini (Al-Qur’an) kepada mereka agar mereka mendapat pelajaran dalam Al-Qur’an banyak ditemukan perkataan-perkataan lain yang menggambarkan kegiatan komunikasi, seperti perkataan Iqra atau bacalah”²⁸

Husain memberikan definisi komunikasi Islam sebagai suatu proses menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip dan kaidah komunikasi yang terdapat dalam Al-Qur’an dan Hadist. Sementara mahyudin Abd.Halim menulis bahwa komunikasi Islam adalah proses penyampaian atau pengoperan hakikat kebenaran agama Islam kepada khalayak yang dilaksanakan secara terus menerus dengan berpedoman kepada Al-Qur’an dan sunnah, baik secara langsung atau tidak, melalui perantara umum atau khusus, yang bertujuan untuk membentuk pandangan umum yang benar berdasarkan

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung, 2005)

hakikat kebenaran agama dan memberi kesan kepada kehidupan seseorang dalam aspek kaidah, ibadah dan muamalah.²⁹

Komunikasi Islam sebagai suatu dakwah, melaksanakan *amar ma'ruf nahi munnkar* adalah salah satu kewajiban bagi seluruh muslim di manapun mereka berada menurut kemampuannya.³⁰ Hal ini pula dapat merupakan kewajiban bagi umat secara keseluruhan. Allah berfirman dalam surah Ali Imran ayat 104:

وَبِهِمْ وَأُولَئِكَ الْمُنْكَرُ عَنْ وَيَنْهَوْنَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَأْمُرُونَ بِالْخَيْرِ إِلَى يَدْعُونَ أُمَّةً مِنْكُمْ وَلَتَكُنْ

الْمُفْلِحُونَ

Yang artinya: “Adakah di antara kamu umat yang mengajak kepada kebaikan, menyuruh mengerjakan kebajikan, melarang kemungkaran. Mereka itulah orang-orang beruntung”(Q.S Ali Imran 104)³¹

Dari ayat tersebut Bahwasanya Allah Swt mengajak setiap manusia untuk mengajak dan menyuruh kepada kebaikan dan melarang serta menghindari perbuatan yang terkeji yang melanggar perintah agama.

²⁹ Agus Toha kuswata *Op.cit* hal 1

³⁰ *Ibid.* hal 10

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung, 2005) hal 241

Komunikasi Islam sangat berbeda dengan komunikasi non Islam, perbedaannya komunikasi Islam menyampaikan pesan dengan mengutamakan nilai-nilai Islami dan berpegangan kepada Al-Qur'an dan hadist. Sedangkan komunikasi non Islam tidak melihat kepada budaya, akhlak, asalkan tujuan mereka tercapai dalam menyampaikan pesan.

2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan suatu dasar dalam penerapan strategi guna mencapai tujuan strategi itu sendiri melalui strategi komunikasi yang baik proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara lisan maupun tak langsung melalui media. Dalam bahasa komunikasi komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut

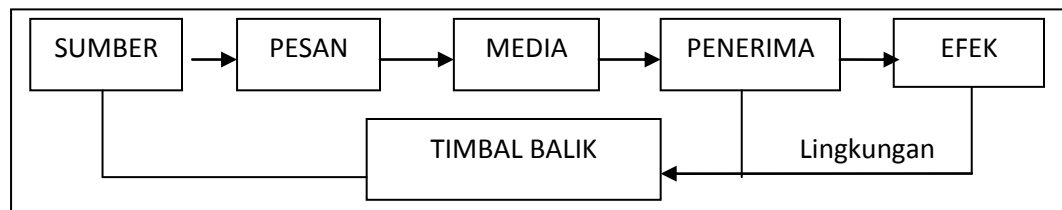
- a. Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan kepada sejumlah orang
- b. Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambang
- c. Komunikan orang yang menerima pesan dari komunikator
- d. Media sarana datau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya

- e. Efek dampak sebagai pengaruh dari pesan.³²

Melalui proses penyampaian pesan dan strategi komunikasi yang baik dalam proses nya yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dapat mendukung untuk meningkatkan image perusahaan.

3. Unsur-Unsur komunikasi

Proses komunikasi dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1 Unsur-unsur komunikasi

Dari gambar ini dapat disimpulkan bahwa terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yakni:

1. Sumber
2. Pesan
3. Saluran
4. Penerima
5. Efek
6. Umpan balik
7. Lingkungan atau situasi³³

³²Onong uchajana Effendi. *Op.cit.* hal 10

Sumber adalah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima atau sering disebut komunikator.

Pesan adalah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa di mengerti oleh penerima.

Media adalah alat untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi dan internet. Bisa juga media berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar atau permisa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, brosur, buku, spanduk, bulletin, stiker, dan sebagainya

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima atau target. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Umpan balik adalah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerima pesan dari sumber.

Lingkungan adalah situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologi, dan dimensi

³³Prof. Dr.H.Haffied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta, PT.Raja Grafindo,2014), hal 27

waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi itu tidak dapat diterima. Misalnya tempatnya jauh di daerah pegunungan, lingkungan social budaya masyarakat, lingkungan psikologis masyarakat yang masih trauma akibat bencana yang baru menimpanya, dan sebagainya.³⁴

4. Jenis-Jenis Komunikasi

Setelah melihat beberapa definisi dari para ahli dan mengetahui unsur-unsur komunikasi, komunikasi terbagi lagi menjadi 3 bagian yaitu: komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi.

a. Komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal termasuk pesan pengiriman dan penerimaan pesan antara dua atau lebih. Hal ini dapat mencakup semua aspek komunikasi seperti mendengarkan, membujuk, menegaskan, komunikasi verbal dan nonverbal, dan banyak lagi. Sebuah konsep utama komunikasi interpersonal terlihat pada tindakan komunikatif ketika ada individu yang terlibat tidak seperti bidang komunikasi interaksi kelompok, dimana mungkin ada sejumlah besar individu yang terlibat dalam tindak komunikatif. Deddy Mulyana mengatakan “ komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap

³⁴.*Ibid.*,hal 28

muka, yang memungkinkan setiap pesertannya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.³⁵

b. Komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka. Kelompok ini bisa kecil ataupun besar, tetapi beberapa jumlah orang yang termasuk kelompok kecil dan beberapa jumlah orang yang termasuk kelompok besar tidak ditentukan dengan perhitungan secara eksak, akan tetapi ditentukan berdasarkan ciri dan sifat komunikasi dalam hubungannya dengan proses komunikasi.³⁶ Oleh karena itu, dalam komunikasi kelompok dibedakan antara komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar.

Seperti halnya komunikasi antar personal, yang dimaksud komunikasi kelompok disini adalah komunikasi secara tatap muka, seperti komunikasi yang terjadi dalam belajar kelompok, rapat, seminar, dan upacara-upacara nasional. Dalam hal ini komunikasi kelompok juga di bagi menjadi dua bagian yaitu komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar.

³⁵ Deddy Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2005) hal. 73

³⁶ Onong Uchjana *Op.cit.* hal 126

1. Komunikasi kelompok kecil

Komunikasi kelompok kecil adalah komunikasi ketua kelompok belajar dengan kelompoknya yang memungkinkan terdapatnya kesempatan bagi salahseorang memberikan tanggapan secara verbal. Dalam komunikasi kelompok kecil, ketua dapat melakukan komunikasi antar personal dengan salah satu peserta kelompok.

2. Komunikasi kelompok besar

Komunikasi kelompok besar adalah kelompok komunikasi yang jumlahnya banyak, dalam suatu situasi komunikasi hampir tidak terdapat kesempatan untuk memberi tanggapan secara verbal.³⁷ Contohnya upacara bendera Merah putih. Sehingga sangat kecil sekali bagi komunikator berdialog dengan komunikan.

c. Kelompok Organisasi

Kelompok organisasi menurut Goldhaber adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan, hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah. Definisi ini mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesam, jaringan, salaing tergantung, hubungan, lingkungan dan ketidakpastian.³⁸ Selain Goldhaber Thayer juga menjelaskan definisi komunikasi organisasi, ia mengatakan komunikasi

³⁷ Onong Ucjana Effendi, *Ibid*, hal 129

³⁸ Arni Muhammad. *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta. PT Bumi Aksara, 2007). Hal 67

organisasi sebagai arus data yang akan melayani komunikasi organisasi dan proses interkomunikasi dalam beberapa acara. Yang pertama, berkenaan dengan pemeliharaan dan perkembangan organisasi.

Meskipun bermacam-macam persepsi para ahli mengenai komunikasi organisasi ini, tapi dari semuanya itu ada beberapa hal yang umum yang dapat disimpulkan yaitu:

- a. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal
- b. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuannya, arah dan media.
- c. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaanya, hubungannya dan keterampilannya atau skillnya.³⁹

Setiap organisasi sangat membutuhkan kerja sama yang baik untuk mencapai sebuah pencapaian yang sempurna. Untuk mendapatkan itu semua setiap organisasi haruslah mempunyai komunikasi organisasi yang efektif. Salah satunya proses yang dilakukan organisasi untuk menyampaikan komunikasi ialah dengan menggunakan komunikasi massa.

³⁹*Ibid.*, hal 67

Menurut Marshall Mc Luhan (Mc Luhan, 1964), ada dua proses dalam komunikasi massa. *Pertama*, proses mengalirnya pesan yang ada pada dasarnya, merupakan proses satu arah. *Kedua*, proses seleksi, proses dua arah. Komunikasi ini berjalan dari sumber ke penerima. Sebaliknya dalam komunikasi antar pribadi, komunikasi mengalir dari sumber ke penerima dan kemudian dari penerima kembali ke sumber. Pada tahun 1989 pernah terjadi peristiwa yang tak pernah terbayangkan yang menimpa Eropa Timur. Meminjam istilah telah menempatkan kita kedalam sebuah “Kampung Global”, dimana peristiwa-peristiwa dunia merupakan kabar sehari-hari yang di ketahui oleh semua orang⁴⁰

Komunikasi massa dalam prosesnya melibatkan banyak orang yang bersifat kompleks dan rumit. Menurut Mc Quail (1999) proses komunikasi massa terlihat berproses dalam 5 bentuk:

1. Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Jadi proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam skala besar, sekali siaran atau pemberitaan jumlah dan lingkungannya sangat luar dan besar
2. Proses komunikasi massa cenderung dilakukan melalui model satu arah yaitu dari komunikator kepada komunikan atau media kepada khalayak. Interaksi yang terjadi bersifat terbatas.

⁴⁰*Ibid.*, hal 507

3. Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris antara komunikator dengan komunikan. Ini menyebabkan komunikasi antar mereka berlangsung datar dan bersifat sementara. Kalau ada sensasi emosional sifatnya sementara dan tidak permanen.
4. Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal atau non pribadi dan anonim.
5. Proses komunikasi massa juga berlangsung berdasarkan pada hubungan kebutuhan-kebutuhan di masyarakat. Misalnya program akan ditentukan oleh apa yang dibutuhkan pemirsa. Dengan demikian media massa juga ditentukan oleh rating yaitu ukuran dimana suatu program dijam yang sama dan di tonton oleh sejumlah khalayak massa.⁴¹

Secara tegas terlihat bahwa peran media massa sebagai saluran komunikasi manusia, mencirikan bahwa proses interaksi manusia merupakan hal terpenting bagi masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan terhadap informasi yang berkembang. Selain itu, tingkat kepentingan dan kebutuhan masyarakat menjadi terpenuhi secara terarah dan jelas.⁴² Disetiap aktivitas komunikasi, satu elemen komunikasi adalah nilai organisasi. Nilai adalah prinsip dan ide yang di yakini oleh orang atau organisasi dan dianggap sebagai hal penting. Ketika orang meragukan sesuatu keputusan, mereka sering menggunakan nilai yang mereka anut untuk mengambil keputusan atau

⁴¹ <http://vianflamers.blogspot.com/2012/11/ciri-ciri-komunikasi-massa.html>. diakses pada tanggal 2 januari 2016

⁴² Wawan Kuswandi. "*komunikasi Massa*" (Jakarta, PT. Rineka Cipta. 1996) hal 28

memberi penilaian yang benar. Melihat organisasi yaitu dengan cara melihat pada pernyataan visi dan misi organisasi. Pernyataan ini adalah deskripsi singkat tentang tujuan organisasi dan arah yang akan mereka tempuh untuk meraih kesuksesan, selain nilai didalam strategi komunikasi juga membutuhkan etika dalam proses komunikasi.⁴³ Etika Komunikasi umumnya yang sering digunakan di dalam organisasi menurut Kennethalay terbagi menjadi 8 macan yaitu.

1. Menjaga keterus terangan.

Sikap terusterang berarti bersikap benar, jujur, dan terbuka dalam komunikasi dengan orang lain.

2. Jaga akurasi pesan.

Saat menyampaikan informasi dari suatu sumber ke orang lain, sampaikan pesan aslinya seakurat mungkin.

3. Jangan menipu.

Komunikator yang efektif selalu berusaha tidak menipu atau tidak berbohong, merekayasa, distori yang disengaja, menahan informasi dalam komunikasi.

4. Bertindak konsisten.

Salah satu bidang yang tak etis yang kelihatan jelas adalah mengatakan sesuatu hal, namun bertindak dengan cara lain.

5. Jaga kepercayaan.

⁴³ Dan o'hair-Gustav w. Friedrich- Lynda Dee Dixon. "*Strategic Communication*", (Jakarta: Kencana Prenada Group.2009) hal 32

Ketika seseorang memberitahu sesuatu dan berharap tidak memberitahukan kepada pihak lain, maka harus menghormati permintaannya.

6. Pastikan waktu yang tepat dalam berkomunikasi.

Timing penyampaian pesan itu sangat penting. Saat menunda pesan, sehingga orang lain tidak mendapat manfaat penuh dari pesan itu, maka dari itu berarti komunikator bertindak tidak etis.

7. Lawan perilaku tak etis.

Untuk mempertahankan sudut pandang etis, komunikator harus melawan perilaku tak etis saat komunikator melihatnya.

8. Mendengarkan secara empatik.

Dengan memberikan empatik saat mendengarkan orang-orang yang mengalami kesulitan karena perilakunya sendiri yang tak etis. Anda bisa mendapatkan pemahaman lebih baik dan bisa membantu memecahkan problem dari tindakan itu.⁴⁴

Maka dari itu secara umum etika yang dipaparkan di atas sering di gunakan semua pelaku komunikasi, sehingga komunikasi dapat berjalan secara efektif dan tepat sasaran saat menyampaikan pesan.

⁴⁴*Ibid.* hal 36

5. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi dalam penerapan kehidupan manusia sangatlah penting dalam menunjang kehidupannya untuk berkomunikasi satu sama lain melalui penyampaian pesan yang baik pula. Melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rejeki memperbanyak pelanggan (*Costumers*) dan juga memelihara hubungan baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi.⁴⁵ Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antara manusia dalam bermasyarakat. Adapun fungsi komunikasi dalam hidup manusia antara lain yaitu:

- a. Manusia dapat mengontrol lingkungannya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui peluang-peluang yang ada untuk dimanfaatkan, dipelihara, dan menghindar pada hal-hal yang mengancam alam sekitarnya.
- b. Upaya manusia manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya artinya bagaimana setiap masyarakat dapat beradaptasi dengan lingkungannya, kemampuan manusia untuk memberi tanggapan terhadap gejala alam seperti banjir, gempa bumi dan musim yang mempengaruhi manusia.
- c. Upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi. Artinya anggota masyarakat yang dituntut untuk melakukan pertukaran nilai, prilaku dan

⁴⁵H.Haffied Canggara. *Op.cit.* hal67

peranan. Misalnya bagaimana orang tua mengajarkan tata karma bermasyarakat yang baik bagi anak-anaknya.⁴⁶

6. Peranan Komunikasi

Peran penting komunikasi dalam kehidupan sehari-hari merupakan dasar sangat penting dalam berkomunikasi dalam proses penyampaian pesan, ide, gagasan dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain.

Selain itu dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi yang baik sangat penting untuk berinteraksi antar personal maupun antar masyarakat agar terjadi keserasian dan mencegah konflik dalam lingkungan masyarakat. Dalam hubungan bilateral antar negara diperlukan juga komunikasi yang baik agar hubungan tersebut dapat berjalan dengan baik dan lancar.⁴⁷ Sehingga proses komunikasi yang disampaikan sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh seseorang kepada penerima pesan komunikasi, melalui komunikasi yang baik antara internal maupun eksternal khususnya pada perusahaan dalam meningkatkan image perusahaan itu sendiri.

⁴⁶H.Haffied Canggara. *Ibid.* hal 2

⁴⁷ <http://www.diwarta.com/2012/06/27/peran-penting-komunikasi-dalam-kehidupan-sehari-hari.html>

C. Konsep Image (Citra)

1. Pengertian Image (Citra)

Image yang dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai citra menurut terjemahan Colling *English dectionary* yang dikutip dalam buku strategi *Public Relations* didefinisikan sebagai suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya. Pengertian lain, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang orang atau organisasi.⁴⁸

Image adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *Public Relations*. Pengertian *image* itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi mewujudkan bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.⁴⁹

Image terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasional yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra juga terbentuk berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga

⁴⁸ Anita Trisiah, S.Pd., M.Sc dkk. “*Branding Strategy Dalam Meningkatkan Re-Imaging IAIN Raden Fatah Menjadi UIN Raden Fatah*” hal 43

⁴⁹ Rosady Ruslan, “*Manajemen Public Relations Dan Media komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi*”, (Jakarta, PT. Raja Grafindo, 2008) hal 75

membangun sikap mental.⁵⁰ Menurut Levitt mengatakan bahwa *image is the impression, feeling, the conception which the public has of a company or organization, a conditionally created of an object, person or organization*. Artinya : citra merupakan sebuah apresiasi, perasaan yang ada pada publik mengenai perusahaan atau lembaga mengenai suatu objek orang atau lembaga. *Image* ini tidak akan dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu.⁵¹

Image akan di perhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik, keterampilan, fasilitas, kantor, karyawan dan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Oleh karena itu, jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisasi.⁵²

Sikap mental inilah yang nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena citra (*image*) dianggap mewakili totalitas Pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan non-profit lainnya, mencari dana yang dipergunakan untuk membiayai organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-

⁵⁰ Buchori Alma “*Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*” (Bandung, Alfabeta) hal 55

⁵¹ Levitt. “ *The Marketing Imagination*” (London, The free press,1983) hal 55

⁵² Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya offset,2003) hal 332

orang yang berhubungan dengan organisasi. Oleh sebab itu, agar dana lebih mudah mengalir, maka perlu di bentuk pencitraan yang baik terhadap organisasi.⁵³ Maka dari itu dapat kita ketahui bahwasannya pembentukan *image* sangatlah penting bagi perusahaan, karena apabila *image* yang baik sudah melekat pada suatu produk tersebut, maka akan banyak konsumen yang akan menggunakan produk atau mendatangi perusahaan tersebut dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari Produk yang dijual oleh perusahaan.

Image (Citra) merupakan kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Kasali, citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan kenyataan. Pemahaman ini sendiri muncul karena informasi.⁵⁴ Kesan dalam arti pandangan masyarakat kepada suatu perusahaan maupun lembaga organisasi. Dalam bisnis islam pada dasarnya memberikan nilai-nilai yang positif ditengah kehidupan perekonomian dan masyarakat kita. Dalam bisnis munculnya kesadaran akan pentingnya etika dalam membangun citra yang positif bagi masyarakat terutama di perusahaan. Kejujuran dan prinsip-prinsip Islam yang Rasulullah terapkan. Rasulullah sendiri telah memberikan contoh tentang berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah dan memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan atau

⁵³Ara Hidayat, *Pengolahan Pendidikan: konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*, (Yogyakarta, Pustaka Eduka, 2010) hal 258.

⁵⁴Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti. 1994), Hal 30

hukum dalam bisnis islam. Citra pada dasarnya dalam melakukan bisnis mengacuh pada surat Q.S Al-Jatsiyah ayat 18 yaitu:

يَعْلَمُونَ لَا الَّذِينَ أَهْوَاءُ تَتَّبِعْ وَلَا فَاتَّبِعْهَا إِلَّا مَرِّمَن شَرِيعَةٍ عَلَى جَعَلْنَاكُمْ

Artinya: kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui (Q.S Al-Jatsiyah: 18).⁵⁵

Maksud dari ayat tersebut adalah dalam dunia bisnis khususnya perdagangan, haruslah mengikuti aturan-aturan yang telah ditentukan, baik peraturan yang dibuat oleh perusahaan maupun peraturan agama. Karena apabila aturan tersebut dilaksanakan dengan sungguh-sungguh maka bisnis yang kita lakukan akan berjalan dengan baik. Tapi apabila dalam melakukan usaha bisni mengikuti hawa nafsu, maka bisnis tersebut akan menemui berbagai macam hambatan baik internal maupun eksternal, dikarenakan bisnis tersebut tidak mengikuti aturan-aturan yang telah di tentukan sebagaimana mestinya.

Jadi apa bila dalam melakukan suatu usaha tapa mengikuti aturan aturan yang sudah di tentukan oleh perusahaan dan aturan norma norma agama maupun aturan di masyarakat, maka tidak akan pernah sempurna suatu usaha yang di rintis atau yang di jalan oleh pengusaha mana pun.

⁵⁵ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, Bandung, hal 955

2. Tujuan Image (Citra)

Citra tujuan utama merupakan reputasi dan prestasi yang hendak di capai. Pengertian citra itu tersendiri bersifat abstrak dan tidak dapat di ukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk. Penilaian atau tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga, yayasan, produk barang dan jasa pelayanan yang diwakili oleh pihak *Public Relations*.

3. Proses Pembentukan Image (citra)

Dalam penyampaian dan pembentukan dalam meningkatkan image perusahaan membutuhkan Proses pembentukan image (citra) seperti yang dikutip dari Dana Saputra dan dikutip lagi oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro dalam bukunya dasar-dasar Public Relations yaitu “*Public Relations digambarkan sebagai input-output, proses intern model inilah adalah bentuk citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognitif, sikap*”⁵⁶

Sehingga apabila proses pembentukan *image* ini berjalan dengan sempurna maka segala bentuk usaha yang dijalani akan berjalan dengan sempurna, karena

⁵⁶<https://miravel21.wordpress.com/..citra/> diakses pada tanggal 17 Januari 2015

dengan *image* yang baik akan di kenal oleh masyarakat dengan baik pula dan akan meningkatkan usaha tersebut

4. Jenis-Jenis Image (Citra)

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya Public Relations yang mengemukakan jenis jenis citra adalah

a. Citra bayangan

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandanganluas terhadap organisasi. Citra ini sering tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Melalui penelitian yang mendalam akan segera terungkap oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki penganut atau mereka yang mempercayainya

b. Citra yang berlaku

Citra yang berlaku adalah citra pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan, biasanya tidak memadai. Citra ini

sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya penganut atau mereka yang mempercayainya.

c. Citra keinginan

Citra keinginan (*Wish Image*) adalah Manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

d. Citra perusahaan

Citra perusahaan (*Corporate Image*) ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, sebagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya. Mungkin tentang sejarahnya kualitas prima.⁵⁷

5. Unsur-Unsur Image (Citra)

Citra suatu perusahaan merupakan akumulasi dari citra unsur-unsurnya yaitu citra produk, citra sumber daya manusia (SDM) dan budaya, citra sistem dan aturan main yang ada dalam perusahaan, citra kinerja bisnis. Wujud citra biasanya dapat dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan dan tanggapan positif maupun negatif dari masyarakat pada umumnya. Sehingga citra ini dapat dijadikan tolak ukur perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

⁵⁷ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung:Alfabeta,2003), hal. 92-93.

Sedangkan menurut Buchori Alma membagi unsur-unsur citra dalam tiga bagian, antara lain; *mirror Image*, *Multiple Image*, dan *Current Image*. Adapun beberapa unsur yang dimaksud oleh Buchori Alma adalah sebagai berikut :

a. *Mirror Image*

Yaitu suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana citra yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam member layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi.

b. *Multiple Image*

Ada kalanya anggota masyarakat memiliki berbagai citra terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan, misalnya sudah ada yang merasa puas, bagus dan ada yang masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan beberapa sektor yang lain.

c. *Current Image*

Yaitu bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya. *Current Image* perlu diketahui oleh seluruh karyawan lembaga pendidikan sehingga dimana ada kemungkinan citra secara umum ini dapat diperbaiki.⁵⁸

Jadi, Semua aktivitas Public Relations atau Humas dilakukan dan diarahkan dalam rangka terwujudnya sebuah citra positif suatu organisasi. Citra suatu obyek, antara lain diketahui melalui sikap yang ditunjukkan terhadap obyek tersebut. Semua

⁵⁸Buchori Alma. *Ibid.*, hal. 92-93.

sikap, bersumber pada rangkaian pengetahuan, yang bersifat kognitif, yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek.

6. Peranan *Image* (Citra) Bagi Perusahaan

Dalam menciptakan atau meningkatkan image perusahaan diperlukan peran yang sangat penting sehingga terbentuk image yang positif bagi internal dan eksternal perusahaan. Menurut Gronroos mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi organisasi meliputi :

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, tetapi citra yang negative sebaliknya.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi pada kegiatan perusahaan atau lembaga. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif untuk kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknik dan fungsional yang tidak berakibat fatal, biasanya citra masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan itu.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk pelayanan teknis maupun fungsional memenuhi citra atau melebihi citra maka kepercayaan masyarakat bertambah.

4. Citra mempunyai pengaruh penting bagi manajemen, dengan kata lain citra mempunyai dampak internal bagi lembaga, karena citra yang positif maupun negatif sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan⁵⁹

Dari sini dapat dipahami bahwa *image* (citra) memiliki peranan sangat penting bagi sebuah perusahaan. Karena menciptakan sebuah *image* yang positif akan mendatangkan keberhasilan dan keuntungan yang besar bagi perusahaan tersebut. Faktor faktor yang mendukung dalam meningkatkan *image* antara lain komunikasi yang efektif, pengalaman dari konsumen, fisik dari toko, pelayanan, harga yang ditetapkan, kualitas produk, dan kelengkapan produk yang dijual perlu dilakukan untuk membentuk *image* suatu perusahaan dalam mencapai kesuksesan.

Apabila perusahaan dapat memengaruhi konsumen dan tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang perusahaan tersebut, maka secara otomatis konsumen tersebut akan memberikan informasi kepada calon-calon konsumen yang lainnya. Karena *image* perusahaan tersebut sudah sangat baik dimata para konsumen.

⁵⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2003), hal.199.

pesan). Isi pesan ini biasanya berupa ajaran nilai-nilai Islam proses penyampaiannya melalui dakwah.

Sedangkan pengertian dakwah itu sendiri sebagaimana menurut arti bahasa Arabnya ajakan, seruan, panggilan yaitu suatu cara dari ilmu pengetahuan yang mengajarkan teknik dan seni menarik perhatian orang lain guna mengikuti suatu ideologi dan perbuatan tertentu.⁴ Seperti yang diterangkan dengan jelas dalam Firman Allah Surat Ali Imran ayat 104 yaitu:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ
الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Yang artinya: “Dan kehendak ada di antara kamu segolongan yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang ma’ruf dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.”(Q.S Ali-Imran: 104).⁵

A.Hasyim mendefinisikan komunikasi dalam islam merupakan dakwah sebagai ajakan untuk menyakini dan mengamalkan aqidah dan syri’ah yang terlebih dahulu harus diyakini. Sedangkan Prof. Toha Yahya Umar. MA. Menterjemahkan dengan kata ajakan, seruan, panggilan, pendidikan, pengajaran, indoktrinasi, serta propaganda.

Komunikasi yang baik akan menjadi lebih baik apabila komunikasi tersebut bisa menjadi dakwah bagi setiap konsumen karena sebaik-baiknya komunikasi adalah

⁴ Drs.R Agus Toha kuswata. SKM & R. UU Kuswara Suryakusumah. BA , (Komunikasi Islam Dari Zaman ke Zaman, Arikha Media Cipta), hal 12

⁵ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, Bandung, hal 955

komunikasi Allah Swt. Melakukan komunikasi dalam rangka mempengaruhi sekaligus memindahkan pikiran ideology, keyakinan, kemusyrikan, kepada ideology kebajikan, sesuai dengan petunjuk Allah Swt adalah komunikasi harus dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya perkataan.⁶

Dari Penjelasan di atas bahwasannya hendaklah diantara manusia dapat saling menyerukan satu sama lain untuk melakukan perbuatan baik dan mencegah perbuatan keji atau buruk yang dilarang oleh Allah Swt .

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan, gagasan, perencanaan, dan eksekusi dalam sebuah aktivitas dalam kurung waktu tertentu.⁷ Sehingga apa yang telah direncanakan dapat berjalan sesuai dengan target yang telah direncanakan. Dalam dunia bisnis pun harus memiliki strategi-strategi dalam melaksanakan usaha bisnisnya. Kemudian strategi bisnis merupakan upaya atau usaha dari orang atau perusahaan untuk memajukan daya saing usahannya.⁸ Sehingga tujuan dari strategi-strategi yang telah dirancang dapat meningkatkan image (citra) perusahaan.

Citra sendiri adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal. Citra diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri organisasi.⁹ Pentingnya citra sebuah perusahaan dikarenakan citra positif dapat

⁶ Agus Toha kuswata *Op.cit* hal 14

⁷ <http://id.m.wikipedia.org/wiki/strategi>. diakses pada tanggal 05 Februari 2015

⁸ <http://atalakua.mhs.uksw.edu/2013/04/1s-trategi-bisnisperusahaan-strategi.html>. diakses pada tanggal 05 Februari 2015

⁹ Anita Trisiah, *Op.cit* hal 2,

memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya.¹⁰

Rumah makan pempek Beringin merupakan suatu usaha kuliner khas makanan kota Palembang yang terus berupaya membangun citra positif ke masyarakat. Persaingan produk yang paling banyak pesaingnya di kota Palembang adalah produk makan, mulai dari makanan ringan hingga makanan yang berat. Semakin banyaknya usaha kuliner tersebut, membuat sebagian para pengusaha harus mempunyai trik atau strategi-strategi agar produk makanan yang dijual tetap laku dan diminati oleh konsumen.

Bagaimanapun juga makanan atau kuliner adalah kebutuhan primer bagi setiap orang. Tidak heran pengusaha bisnis pangan sangat diminati oleh banyak kalangan. Sehingga semua orang menginginkan dan membuka usaha kuliner untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat atau bahkan menciptakan kebutuhan seperti mencari keuntungan. Hal ini menjadi sangat menarik, karena keberadaan kuliner khususnya pempek menjadi kuliner primadona, sebagai makanan khas dan oleh-oleh dari kota Palembang. Hal ini pula yang menjadikan usaha kuliner pempek menjadi sangat diminati dan berkembang secara pesat di Palembang.

Para pengusaha kuliner terus berusaha dan berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan service kepada konsumen. Konsumen merupakan aset penting dalam suatu perusahaan kuliner. Karena semakin banyak konsumen yang datang untuk membeli produksi makannya, maka keuntungan yang akan diterima bertambah.

¹⁰ *Ibid*, hal 3

Kesuksesan rumah makan Pempek Beringin di karenakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas. Salah satunya adalah Bapak Nurwan Suhandi yaitu sebagai Manajer RM. Pempek Beringin. Dengan komunikasi yang baik dan tutur bahasa yang sopan, membuat *service-service* yang diberikan kepada customer mereka merasa puas akan pelayanan Rumah Makan Pempek Beringin. Sehingga image perusahaan semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas. Maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti sosok manager Rumah Makan. Pempek Beringin tersebut dalam meningkatkan image atau citra dengan mengangkat judul *“Strategi komunikasi Manager Rumah makan Pempek Beringin dalam meningkatkan Image Perusahaan.*

B. Rumusan Masalah

1. Mengapa RM. Pempek Beringin bisa exist dan dikenal Masyarakat ?
2. Apa saja faktor-faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dalam strategi komunikasi Manager Pempek Beringin dalam meningkatkan image perusahaan?
3. Bagaimana strategi komunikasi Manager Pempek Beringin dalam meningkatkan image perusahaan ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tentunya mempunyai beberapa tujuan dan manfaat, untuk apa melakukan sebuah penelitian bila tidak bermanfaat, oleh karena itu saya membaginya menjadi dua kriteria:

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi Manager Pempek Beringin dalam meningkatkan image perusahaan
- b. Mengetahui apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi Manager Pempek Beringin dalam meningkatkan image perusahaan

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis

Memberikan pengalaman kepada peneliti untuk menerapkan dan memperluas wawasan pengetahuan yang telah diterima peneliti selama masa perkuliahan. Sehingga, pengalaman-pengalaman bisa di jadikan pedoman dalam dunia kerja setelah lulus kuliah.

- b. Manfaat praktis

Bagi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan image perusahaan Rumah Makan. Pempek Beringin Jln. Radial Palembang. Karena dalam penelitian ini berkaitan dengan ilmu komunikasi dan ilmu PR (*Public Relation*). Dan pengalaman peneliti dapat di jadikan pedoman oleh penelitian lain yang sejenisnya.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk membantu penulisan dalam penyusunan skripsi berikut ini akan saya cantumkan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dibahas tentang beberapa teori yang berhubungan dengan sebagai telah dan bahan perbandingan. Adapun buku–buku yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Skripsi *pertama* adalah skripsi yang berjudul *”Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra (studi deskriptif pada PT. (persero) Angkasa Pura 1 kantor cabang Bandar udara internasional Adisutjipto”*, karya Kirana Ambarwati. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini membahas tentang peranan dan strategi publik relations dalam membangun citra. Adapun metode-metode yang digunakan oleh humas mulai dari mengumpulkan dokumen-dokumen tentang surat, agenda, pertemuan, dan lainnya.¹¹

Skripsi yang *kedua* adalah *“Strategi Public Relations Hotel Nirwana Pekalongan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan”* Karya Puruhita Warih Dewantin. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan, strategi PR yang digunakan Hotel Nurwana adalah strategi komunikasi internal dan eksternal. Strategi komunikasi internal ini berupa komunikasi vertikal *downward communication* yaitu telepon berjaringan, papan pengumuman, dan *upward communication* yaitu memberikan saran/usul, laporan, gagasan kepada pimpinan, komunikasi horisontal yaitu

¹¹ Kirana Ambarwati (2009) *“Peran dan Strategi Publik Relations dalam Membangun Citra (studi deskriptif pada PT. (persero Angkasa Pura 1 kantor cabang Bandar udara internasional Adisutjipto)”*, program studi ilmu komunikasi fakultas sosial dan humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

employee relations, dan komunikasi diagonal yaitu komunikasi personal dan komunikasi kelompok. Sedangkan strategi komunikasi eksternal berupa *guest relations*, media promosi, dan *marketing communication*. Dengan demikian diharapkan strategi komunikasi tersebut dapat meningkatkan citra Hotel Nirwana.¹²

Skripsi ketiga adalah skripsi yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha kuliner BakpiaPia Djogja Dalam Upaya Menghadapi Persaingan* ", karya Leonardus Merrithio Riski Indianto. Metode yang digunakan adalah deskriptif . Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan produk makanan bakpia. Adapun metode-metode yang digunakan oleh peneliti mulai dari mengumpulkan data-data dari salah satu kuliner bakpia di Yogyakarta, wawancara kepada pengusaha dan konsumen.¹³

Skripsi ke-empat adalah skripsi yang berjudul "*Strategi Komunikasi Islama Humas PLN WS2JB Dalam Meningkatkan Brand Image Listrik Prabayar Di Palembang*", karya Utari. Metode yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian ini membahas tentang strategi-strategi komunikasi yang bernafaskan Islam dalam

¹² Puruhita Warih Dewantin (2010). *Strategi Public Relations Hotel Nirwana Pekalongan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*, Program studi diploma III ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Diponegoro Semarang.

¹³ Leonardus Merrithio Riski Indianto "*Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha kuliner BakpiaPia Djogja Dalam Upaya Menghadapi Persaingan* ". Program Studi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional"Veteran" Yogyakarta.

meningkatkan image dalam sebuah produk perusahaan agar diterima masyarakat secara baik.¹⁴

Buku pertama yang berjudul “*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*” karya Hafied Cangara. Buku ini berisikan strategi komunikasi dalam suatu usaha khususnya sikap seorang pemimpin dalam menjalankan tugasnya sebagai seorang *Public Relations*. Dan buku ini juga menjelaskan tentang perencanaan strategi komunikasi yang dapat dikaitkan dengan judul peneliti.

Buku yang kedua berjudul “*Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*” karya R. Wayne Pance Don F. Faules. Buku ini menjelaskan dan memaparkan tentang teori-teori dan strategi pengembangan organisasi melalui pendekatan komunikasi. Karena dengan sistem pendekatan strategi komunikasi yang efektif maka akan meningkatkan kualitas kinerja perusahaan maupun organisasi.

Buku yang ketiga berjudul “*Dinamika Komunikasi*” karya Onong Uchjana Effendy. Buku ini menjelaskan tentang ilmu-ilmu komunikasi mulai dari dasar ilmu komunikasi, unsur-unsur komunikasi dan strategi-strategi komunikasi dan problema dalam komunikasi.

Buku yang keempat berjudul “*Pengantar Ilmu Komunikasi*” Karya Prof Dr. H. Hafied Canggara, M.Sc. Buku ini menjelaskan tentang strategi komunikasi terutama

¹⁴ Utari “ *Strategi Komunikasi Islam Humas PLN WS2JB Dalam Meningkatkan Brand Image Listrik Prabayar Di Palembang*”. Program studi komunikasi penyiaran islam konsentrasi hubungan masyarakat. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Radn Fatah Palembang.

pendekatan komunikasi antarmanusia yang sangat mendasar oleh setiap orang yang mempelajari komunikasi dan peranannya dalam kehidupan manusia.

Persamaan judul penulis dengan skripsi yang pertama yang berjudul *"Peran dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra (studi deskriptif pada PT. (persero) Angkasa Pura 1 kantor cabang Bandar udara internasional Adisutjipto"*, karya Kirana Ambarwati. Skripsi kedua berjudul *Strategi Public Relations Hotel Nirwana Pekalongan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan"* Karya Puruhita Warih Dewantin. Dan Skripsi yang ketiga yang berjudul *"Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha kuliner BakpiaPia Djogja Dalam Upaya Menghadapi Persaingan "*, karya Leonardus Merrithio Riski Indianto. Adalah sama-sama menjelaskan tentang strategi komunikasi dalam meningkatkan dan membangun image (citra) perusahaan. Sehingga ketiga skripsi tersebut dapat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitiannya. Karena sistem pembahasannya hampir sama dengan penulis. Lalu perbedaan skripsi pertama dan kedua dengan peneliti adalah masalah tempat penelitian dan objek penelitian.

Sementara buku *"Perencanaan dan Strategi Komunikasi"* karya Hafied Cangara. Buku *"Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan"* karya tulis R. Wayne Pance Don F. Faules. Buku *Dinamika Komunikasi"* karya Onong Uchjana Effendy. dan Buku yang keempat berjudul *"Pengantar Ilmu Komunikasi"* Karya Prof Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc yang Merupakan sebagai pelengkap dan pendukung dalam menyelesaikan penelitian tersebut. Ini disebabkan, kedua buku saling berkaitan dengan judul yang akan diteliti.

E. Kerangka Teori

Untuk membantu memecahkan permasalahan dalam penelitian ini di perlukan suatu teori, karena teori ini memiliki peranan amat penting guna menunjang keberhasilan suatu penelitian. Di dalam skripsi ini akan di angkat beberapa teori sebagai berikut:

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya¹⁵

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stragos* atau strategi yang berarti Jendral. Strategi sendiri berarti seni para Jendral dimana para Jendral ini yang memimpin dan memberi komando terhadap para pasukannya agar bisa menang dalam suatu pertempuran.¹⁶ Strategi merupakan suatu rencana luas dan umum yang dikembangkan untuk mencapai tujuan organisasional jangka panjang. Strategi mendukung terbentuknya manajemen. Manajemen merupakan proses dan manfaat organisasi dari penggunaan organisasional yang tepat. Langkah proses dalam manajemen strategis:

¹⁵ http://carapedia.com/pengertian_defenisi_strategi_info2036

¹⁶ Anita Trisiah *Op.cit*, hal.21

1. Perumusan strategi
2. Implementasi strategi
3. Pengukuran hasil strategi
4. Evaluasi strategi¹⁷

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan dan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurung waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, taktik untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif.¹⁸ Sehingga setiap kebijakan yang diambil oleh seorang pimpinan dalam suatu organisasi atau manajemen dapat berjalan sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan, dan strategi-strategi itu dapat berjalan sukses dengan komunikasi yang baik sebagai pendukung dalam menjalankan suatu tujuan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*plaining*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjuk arah saja, melainkan harus menunjukkan bagai mana operasionalnya.¹⁹ Strategi dapat diartikan sebagai perencanaan organisasi yang menyeluruh Smith dalam bukunya *Strategic Planning For Public Relations*, mengatakan bahwa proses strategi merupakan proses integrasi dan

¹⁷ Prof. Dr. H. M. Ali Ramdhani, S.T.P., M.T., *Sistem Informasi Manajemen*, (Bandung, Cv.Pustaka Setia 2014), hal 148

¹⁸ wikipedia.org/wiki/strategi diakses pada 13 Januari 2015

¹⁹ Prof.Drs. Onong uchajana Effendi, M.A. *Dinamika Komunikasi*, (Bandung, PT.Remaja Rosakarya, 2004), hal.29

saling terkait untuk pencapaian sasaran yang besamaan, menentukan keputusan strategis dan taktik apa yang harus dikerjakan untuk pencapaian peluang ataupun penyelesaian suatu permasalahan melalui komunikasi yang baik antara setiap individu dalam meningkatkan imege perusahaan.

Strategi komunikasi merupakan tindakan yang *tangible*, perbuatan yang kongkret oleh organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi mengacu pada tiga langkah strategi yaitu publisitas, nilai informasi dan komunikasi yang transparan.²⁰ Pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Gregory dalam buku *Kampanye Public Relations* ia mengatakan Strategi merupakan kegiatan program menyeluruh yang merupakna koordinasi dari tema, acuan prinsip dasar yang merupakan gagasan besar dan merupakan rasional untuk aktivitas taktikal. Dari objektif, tujuan, dan sasaran, kemudian dipikirkan strateginya untuk dijalankan dengan taktik yang sesuai.²¹ Kemudian Rogers memberikan batasan pengertian “*strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru*”.

Dalam memecahkan permasalahan yang akan diteliti. Peneliti akan menggunakan menggunakan teori menurut salah satu pakar Middleton dalam buku Perencanaan dan Startegi Komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai

²⁰ [Journal.fikomers.org/..//strategi-media-relations-dalam-meningkatkan-citra-perusahaan/](http://journal.fikomers.org/..//strategi-media-relations-dalam-meningkatkan-citra-perusahaan/) diakses pada tanggal 19 Januari 2015

²¹ *Ibid.*,

dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal.”²²

Dari penjelasan diatas dapat kita artikan bahwa startegi komunikasi yang digunakan oleh sebuah perusahaan sangat mempengaruhi citra atau *image* yang sangat mempengaruhi elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan dalam perusahaan sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan.

Dari indikator strategi komunikasi diatas, penulis menyederhankan kembali indikator strategi komunikasi tersebut guna mempermudah penulis sendiri, antara lain indikatornya:

1. komunikator
2. pesan
3. saluran (media)
4. penerima
5. pengaruh (efek)

Jadi dalam fokus penelitian ini, teori Middleton dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi diartikan sebagai strategi komunikasi dalam hal ini adalah meningkatkan image perusahaan (Study Kasus Rumah Makan Pempek Beringin Jl.

²² Hafied cangara, *Perencanaan dan strategi komunikasi*, (Jakarta, PT.Raja Grafindo, 2013) hal, 61

Radial Palembang) yang merupakan strategi komunikasi yang mempengaruhi Komunikator, pesan, saluran, penerima dan pengaruh guna mencapai tujuan perusahaan.

Pendapat yang berbeda, menurut Effendy dalam bukunya dinamika komunikasi adalah strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication management*). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.²³

Sedangkan strategi menurut Islam lebih mengacu kepada kesuksesan Muhammad saw. Dalam melakukan bisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu keperibadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni.²⁴ Dua hal pokok ini pula yang menjadikan Nabi Yusuf mampu membangun kesejahteraan masyarakat, sebagaimana terdapat didalam al-Qur'an:

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٤﴾

Dia (Yusuf) berkata, "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".

Dari ayat tersebut bahwasanya Allah Swt pasti akan meninggikan dan menjadikan setiap orang-orang yang beriman dan berilmu pengetahuan beberapa derajat. Artinya jika

²³ Onong uchajan a Effendi *Op.cit* . hal.29

²⁴ DR. KH. Didin Hafidhuddin, M.Sc, *Islam Aplikatif* , (Jakarta, gema insane, 2003), hal 77

seseorang memiliki ilmu pengetahuan yang tinggi dan pandai maka dia akan berguna bagi organisasinya dan orang-orang disekitarnya.

2. Komunikasi

Komunikasi secara etimologi berasal dari bahasa Latin *comunnis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.²⁵ Sedangkan komunikasi secara terminologi adalah prosen penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.²⁶ Secara umum komunikasi adalah menyampaikan pesan dari pembawa pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). Komunikasi juga dapat diartikan juga yaitu suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat dalam menyampaikan pesan dalam bentuk lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak, dan komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan dalam menunjukan sikap tertentu seperti tersenyum, mengggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal. Menurut Lauwrence D. Kincaid mengatakan Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.²⁷

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberikan lebih banyak perhatian pada studi riset komunikasi khususnya

²⁵ Hafied cangara, *Op.cit* . hal,61

²⁶ Onong uchajana Effendi, *Op.cit* . hal.4

²⁷ Hafied cangara. *Op.cit* . hal 33

dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa, *“komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”*²⁸ Definisi ini juga di kembangkan bersama dengan Lawrence D. Kincaid *“komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.”*²⁹.

Meski definisi yang dibuat para ahli memiliki perspektif yang berbeda satu sama lainnya, namun definisi-definisi tersebut pada dasarnya tidak terlepas dari substansi komunikasi itu sendiri sebagai suatu proses pengalihan suatu informasi (pesan) dari seseorang kepada orang lain, atau sebaliknya.

Dari beberapa pengertian sebagaimana diuraikan diatas, tampak adanya komponen atau unsur yang dicakup. Komponen tersebut adalah sebagai berikut:

KOMPONEN KOMUNIKASI	
Komunikator	Orang yang menyampaikan pesan
Pesan	Penyataan yang didukung oleh lambang (gerakan anggota tubuh, gambar, warna, badan dan sebagainya)
Komunikan	Orang yang menerima pesan
Media	Sasaran atau saluran yang mendukung Pesan apabila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

²⁸ sseituko.wordpress.com/ konsep-komunikasi/ diakses pada tanggal 13 Januari 2015 .

²⁹ Hafied cangara. *Loc.cit.* hal 33

Efek	Dampak sebagai pengaruh dari pesan - Dampak kognitif (komunikasi yang menyebabkan dia menjadi tahu atau menambah intelektualitasnya) - Dampak efektif (komunikasi yang di samakan dengan tujuan tergerak hatinya atau menimbulkan perasaan tertentu ketika menerima pesan dari komunikator, misalnya perasaan senang, sedih marah dll.) - Dampak beavioral (komunikasi dalam bentuk prilaku, tindakan atau kegiatan)
------	--

Komunikasi memiliki beberapa proses

a. Komunikasi tatap muka (komunikasi langsung)

Komunikasi tatap muka ini adalah komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan secara langsung sehingga komunikator dapat melihat langsung reaksi komunikan ketika menerima pesan.

b. Komunikasi bermedia (Komunikasi tak langsung)

Komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.³⁰

³⁰ Onong uchajana Effendi, *Op.cit.* hal 10

Komunikasi Islam adalah mengajak atau memindahkan sekaligus untuk berbuat dari pemikiran-pemikiran dan perbuatan-perbuatan yang dilarang Allah kepada Perbuatan-perbuatan yang diridhoi Allah. Sebab melalui komunikasi orang dapat menyapaikan pengalamannya, pengetahuannya kepada orang lain sehingga pengalaman atau pengetahuan itu menjadi milik orang yang diajak berkomunikasi (orang lain) pula. Disamping itu melalui komunikasi memungkinkan suatu ide atau gagasan, pikiran, pendapat tersebar dan dapat dihayati orang lain bahkan ditolak orang lain.³¹

Komunikasi Islam sebagai suatu dakwah, melaksanakan *amar ma'ruf nahi munnkar* adalah salah satu kewajiban bagi seluruh muslim di manapun mereka berada menurut kemampuannya. Hal ini pula dapat merupakan kewajiban bagi umat secara keseluruhan. Allah berfirman dalam surah Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ
الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Yang artinya: “Adakah di antara kamu umat yang mengajak kepada kebaikan, menyuruh mengerjakan kebajikan, melarang kemungkaran. Mereka itulah orang-orang beruntung” (Q.S Ali Imran 104)³²

Dari ayat tersebut Bahwasanya Allah swt mengajak setiap manusia untuk mengajak dan menyuruh kepada kebaikan dan melarang serta menghindari perbuatan yang terkeji yang melanggar perintah agama.

³¹ R Agus Toha kuswata. *Op.cit.* hal 10

³² Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung, 2005) hal 15

3. Image (Citra)

Image yang dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai citra menurut terjemahan Colling *English dectionary* yang dikutip dalam buku strategi *Public Relations* didefinisikan sebagai suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya. Pengertian lain, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.³³

Image (Citra) merupakan kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Kasali, "*citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan kenyataan*". Pemahaman ini sendiri muncul karena informasi.³⁴ Kesan dalam arti pandangan masyarakat kepada suatu perusahaan maupun lembaga organisasi.

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak di capai. Pengertian citra itu tersendiri bersifat abstrak dan tidak dapat di ukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk. Penilaian atau tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga, yayasan, produk barang dan jasa pelayanan yang diwakili oleh pihak *public relations*.

³³ Anita Trisiah, *Op.cit.* hal 43

³⁴ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta, PT. Pustaka Utama Grafiti. 1994) Hal

Proses pembentukan image (citra) yang dikutip dari Dana Saputra dan dikutip lagi oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro dalam bukunya dasar-dasar public Relations yaitu *“Public Relations digambarkan sebagai input-output, proses intern model inilah adalah bentuk citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognitif-sikap”*³⁵

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya Public Relations yang mengemukakan jenis jenis citra adalah

a. Citra bayangan

Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luas terhadap organisasi. Citra ini sering tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Melalui penelitian yang mendalam akan segera terungkap oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki penganut atau mereka yang mempercayainya

b. Citra yang berlaku

Citra yang berlaku adalah citra pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang

³⁵ <https://miravel21.wordpress.com/..//citra/> diakses pada tanggal 17 Januari 2015

luar yang bersangkutan, biasanya tidak memadai. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya penganut atau mereka yang mempercayainya.

c. Citra keinginan

Citra keinginan (*Wish Image*) adalah Manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

d. Citra perusahaan

Citra perusahaan (*Corporate Image*) ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, sebagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya. Mungkin tentang sejarahnya kualitas prima.

Citra suatu perusahaan merupakan akumulasi dari citra unsur-unsurnya yaitu citra produk, citra sumber daya manusia (SDM) dan budaya, citra sistem dan aturan main yang ada dalam perusahaan, citra kinerja bisnis. Wujud citra biasanya dapat dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan dan tanggapan positif maupun negatif dari masyarakat pada umumnya. Sehingga citra ini dapat dijadikan tolak ukur perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Dalam bisnis Islam pada dasarnya memberikan nilai-nilai yang positif ditengah kehidupan perekonomian dan masyarakat kita. Dalam bisnis munculnya kesadaran akan pentingnya etika dalam membangun citra yang positif bagi masyarakat terutama di perusahaan. Kejujuran dan prinsip-prinsip islam yang Rasulullah terapkan. Rasulullah

sendiri telah memberikan contoh tentang berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah dan memperoleh keuntungan. Nilai- nilai inilah yang menjadi landasan atau hukum dalam bisnis Islam. Citra pada dasarnya dalam melakukan bisnis mengacuh pada surat Q.S Al-Jatsiyah ayat 18 yaitu:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”(Q.S Al-Jatsiyah: 18).³⁶

F. Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah Penelitian lapangan (*Field Research*) merupakan penelitian kualitatif dimana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung dalam penelitian skala sosial kecil dan mengamati budaya setempat. Penelitian ini dinilai netral dikarenakan, adanya interaksi sosial atau tatap muka langsung dengan “orang-orang yang nyata” dalam suatu lingkungan tertentu. Guna menjawab pokok masalah didalam penelitian ini, maka *key informan* yang dipilih dalam penelitian ini adalah Manajer RM. Pempek Beringin yang mengetahui dan melaksanakan tugas sebagai *public relations*

³⁶ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung, 2005) hal 241

G. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yaitu dengan cara mengumpulkan data-data yang bersifat primer dan sekunder. Sumber data primer adalah data yang berhubungan masalah yang diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian. Sedangkan data sekunder yaitu data yang bersifat pelengkap.

H. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *study* kepustakaan yaitu dengan cara mengumpulkan dan mempelajari bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian ini. Dan juga didukung kuat dengan alat pengumpulan data berupa, wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Narasumber atau objek yang akan di wawancarai adalah manajer dan karyawan Rumah Makan Pempek Beringin. Wawancara ini merupakan proses tanya jawab yang dilakukan melalui secara lisan oleh dua pihak yang berhadapan langsung secara tatap muka. Wawancara juga dilakukan berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan terlebih dahulu dalam daftar pertanyaan serta yang muncul secara spontan. Pertanyaan dalam wawancara ini bertujuan untuk mengetahui fakta-fakta atau peristiwa yang ditanyakan kepada responden. Hal ini digunakan peneliti untuk lebih memahami permasalahan yang diteliti.

2. Observasi

Metode Observasi ini digunakan untuk mengadakan pengamatan secara langsung ketempat lokasi penelitian dan mencatat secara sistematis tentang Strategi komunikasi Manager dalam meningkatkan image perusahaan Rumah Makan Pempek Beringin Jln. Radial Palembang Sehingga dengan ini, peneliti akan mendapatkan data sebanyak-banyaknya yang bersifat objektif terhadap strategi organisasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan dan memperkuat bukti dari keterangan untuk menunjang ke-absahan dari penelitian.

I. Analisis data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.³⁷ Semua data tersebut dapat digunakan untuk menambah wawasan peneliti.

³⁷ Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabeta ,2012), hal. 335

J. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN :

Berisi mengenai latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, sistematikan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI:

Landasan teori yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan yang berkaitan judul penelitian Strategi komunikasi dalam meningkatkan image perusahaan (study kasus RM. Pempek Beringin Jln. Radial Palembang)

BAB III DESKRITIF WILAYAH:

Penelitian yang meliputi sejarah, visi-misi, tujuan, manfaat, struktur, Strategi komunikasi dalam meningkatkan image perusahaan (study kasus RM. Pempek Beringin Jln. Radial Palembang)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN :

Analisis data yang berisi tentang Strategi komunikasi dalam meningkatkan image perusahaan (study kasus RM. Pempek Beringin Jln. Radial Palembang)

BAB V PENUTUP:

Penutup yang merupakan bab terakhir, yang berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB III

DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

A. Sejarah dan Perkembangan Rumah Makan Pempek Beringin

Pempek Beringin adalah toko pempek yang menjadi andalan wisata kuliner-nya kota Palembang, karena selain kualitas rasa pempeknya yang sudah sangat terkenal gurih dan paduan saus (cuko) pempek yang sangat enak membuat toko pempek Beringin sekarang patut direkomendasikan sebagai buah tangan jika berkunjung diPalembang. Awal berdirinya Rumah Makan Pempek Beringin merupakan warisan keluarga turun temurun, usaha tersebut berawal dari berjualan keliling dari rumah ke rumah dengan menggunakan keranjang jinjing yang terbuat dari aluminium yang dilakukan oleh generasi terdahulu. Awal dari perjuangan usaha tersebut dimulai dari kondisi yang serba seadanya tetapi dengan semangat yang gigih dan kerja keras maka usaha tersebut lambat laun mulai berubah, salah satu contoh keluarga besar menitipkan pempek ketempat-tempat yang dianggap berpotensi. Tahun 1970 adalah awal berdirinya Pempek Beringin pertama kali yang berlokasi di daerah Sayangan, yang mana arti dari BERINGIN adalah melambangkan sebuah pohon besar tempat bernaung, kenyamanan, dan memiliki rasa kekeluargaan.

Pada tahun 1990 Pempek Beringin mengembangkan sayapnya dengan membuka usaha ketempat yang lebih strategis di Jalan Lingkaran Dempo luar hingga saat ini. Dengan bermodalkan semangat pantang menyerah dan terus membangun seperti yang

terlihat pada logo BERINGIN, maka Pempek Beringin kini telah memiliki beberapa cabang yang ada di kota Palembang.¹

Pempek Beringin merupakan suatu usaha kuliner khas makanan kota Palembang yang terus berupaya membangun citra positif ke masyarakat. Persaingan produk yang paling banyak pesaingannya di kota Palembang adalah produk kuliner atau makan, mulai dari makanan ringan hingga makanan yang berat. Semakin banyaknya usaha kuliner tersebut, membuat sebagian para pengusaha harus mempunyai trik atau strategi-strategi agar produk makanan yang dijual tetap laku dan diminati oleh konsumen. Pempek Beringin terkenal dengan cita rasa yang khas, juga di dukung pelayanan yang professional di bidang kuliner. Pempek Beringin juga menjunjung tinggi arti kesehatan dan kebersihan dalam usahanya, oleh karena itu Pempek Beringin memadukan antara rasa yang sedap dengan gizi yang tinggi.

Kandungan gizi utama pada pempek terletak pada protein, lemak dan karbohidrat yang diperoleh dari ikan dan tepung tapioka. Kandungan gizi lainnya berupa vitamin dan mineral. Perbandingan antara ikan, air, tepung tapioka dan garam sangat berpengaruh terhadap nilai gizi, rasa, warna, kekenyalan, serta karakteristik lainnya. Penggunaan ikan juga berpengaruh pada cita rasa dan aroma pempek. Pempek dalam porsi yang lengkap memiliki kandungan zat gizi yang lebih baik dibandingkan dalam bentuk satuan. Mengingat sedemikian khas cita rasa dan tingginya kadar gizi pada pempek, maka tidak ada alasan bagi anda untuk tidak mencobanya serta menikmatinya sebagai salah satu makanan khas kota Palembang jika berkunjung dikota Palembang. Outlet toko pempek

¹ Sumber:R.M Pempek Beringin Jln Radial Palembang tgl 12/12/2015

beringin kini telah tersebar di beberapa lokasi strategis, khususnya di pusat bisnis, pusat perkantoran dan pusat rekreasi di kota Palembang.

B. Visi Dan Misi

Rumah makan pempek Beringin merupakan salah satu unit usaha yang sangat berkembang di kalangan masyarakat yang menjadikan andalan wisata kuliner untuk mengenal makanan daerah yang sehat dan harga yang terjangkau yang unit usaha ini terangkum dalam visi, misi dan tujuan dari unit usaha ini. Tujuan dari Rumah Makan Pempek Beringin adalah sebagai usaha untuk melestarikan makanan khas kota Palembang terutama pempek serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat umum². Sedangkan Visi Rumah Makan Pempek Beringin adalah Menjadikan pempek Beringin sebagai tujuan utama bagi para pengunjung untuk menikmati makanan khas Palembang dan Misinya pelestarian makanan dan oleh-oleh khas Palembang.³

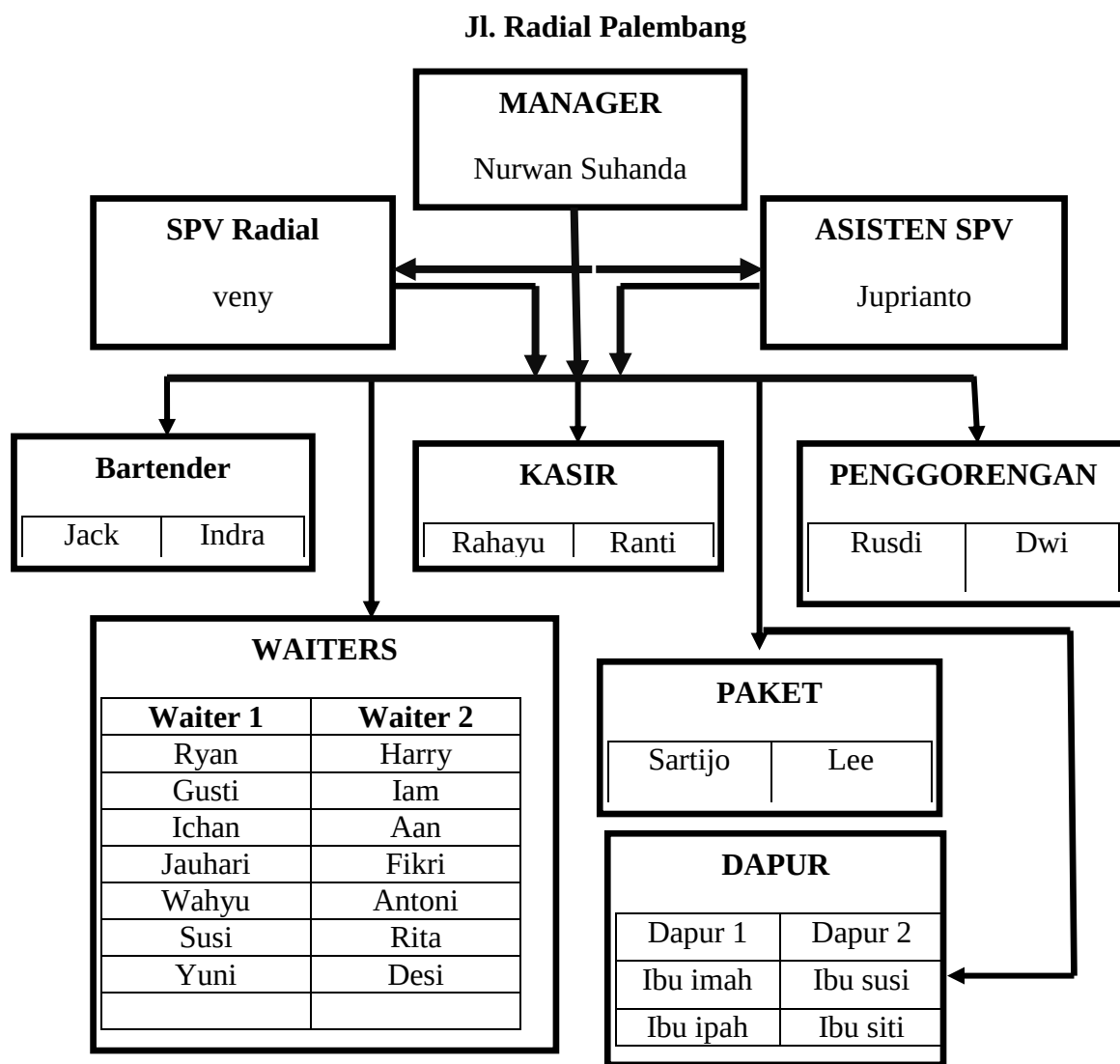
C. Struktur Rumah Makan Pempek Beringin Radial Palembang

Struktur manajemen yang digunakan berbentuk fungsional memiliki dua fungsi diantaranya adanya struktur manajemen khusus yang berada di dalam Rumah Makan Pempek Beringin dan struktur manajemen khusus karyawan kantor. Berikut adalah gambar struktur manajemen Rumah Makan Pempek Beringin Jln.Radial Palembang:

² Sumber: R.M Pempek Beringin Jln Radial Palembang tgl 12/12/2015

³ *Ibid.*,

Gambar 2. Struktur Management Rumah Makan Pempek Beringin



Sumber: Dok. Rumah Makan Pempek Beringin Jln.Radial Palembang

1. Deskripsi Tugas

Dari struktur organisasi diatas, berikut adalah tugas dari masing-masing posisi di Rumah Makan. Pempek Beringin Radial adalah.

1.1 Manager:

Pemimpin yang bertanggung jawab terhadap pencapaian target penjualan, proses operasional, layanan kepada customer, dan kualitas produk yang dijual.

Tugas seorang manager sebagai berikut:

a) Mengawasi kinerja supervisor

Telah disebutkan di atas, bahwa tugas utama seorang manager operasional restoran adalah melakukan pengawasan terhadap kinerja supervisor di cabang agar selalu konsisten dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya sebagai penanggung jawab tertinggi di cabang. Untuk hal ini, manager operasional restoran harus secara rutin berkunjung ke setiap cabang untuk melakukan pengecekan atau pengawasan.

b) Memastikan terlaksananya program pusat

Program dari pusat yang telah disosialisasikan kepada semua cabang harus bisa berjalan dengan baik. Untuk itu, manager operasional restoran harus selalu melakukan check dan recheck sejauh mana suatu program dijalankan. Jika kemudian ditemukan kendala-kendala dalam pelaksanaannya, maka manager operasional harus menyampaikannya kepada management pusat untuk kemudian dilakukan evaluasi terhadap program tersebut serta mendorong supervisor untuk lebih maksimal dalam menjalankan program tersebut.

c) Menyatukan persepsi dan cara pandang supervisor

Manager operasional harus bisa mempersatukan persepsi dan cara pandang semua supervisor cabang mengenai hal teknis dan non teknis pekerjaan dan semua keputusan atau kebijakan yang diambil oleh management pusat sehingga terjadi kekompakan dan tidak muncul gang, kelompok atau dinasty dalam lingkungan restoran yang bisa membuat perpecahan.

d) Memberikan motivasi kepada supervisor

Manager berkewajiban memberikan motivasi yang kuat kepada semua supervisor untuk mencapai target-target yang telah ditentukan. Manager operasional harus bisa merangkul semua supervisor yang tentu memiliki karakter yang berbeda. Untuk itu seorang manager operasional restoran haruslah memiliki jiwa leadership yang tinggi. Selain itu, manager operasional juga harus menjadi teladan yang baik.

e) Pusat koordinasi

Manager operasional merupakan pusat atau titik temu koordinasi antara management, supervisor, dan karyawan. Apapun yang terjadi dalam lingkungan restoran haruslah di informasikan kepada manager operasional, dan informasi apapun dari level management haruslah juga diketahui oleh manager operasional untuk kemudian diteruskan kepada semua supervisor dan karyawan.⁴

⁴ Sumber: R.M Pempek Beringin Jln Radial Palembang tgl 12/12/2015

1.2 Supervisor:

Sebagai pimpinan yang para waiter agar berjalan sesuai aturan yang telah di tentukan oleh perusahaan berikut adalah tugas supervisor restoran :

- a) Cek kehadiran karyawan (*Cross check* dengan Jadwal Kerja)
- b) Cek daftar pesanan
- c) Cek persediaan barang dan bahan
- d) Cek standart kualitas menu (makanan & minuman)
- e) Cek standart penampilan karyawan
- f) Membuat jadwal kerja karyawan
- g) Mengusulkan penambahan dan pengurangan jumlah karyawan kepada management
- h) Menangani event atau pesanan dalam jumlah besar
- i) Handling atau penanganan terhadap complaint atau keluhan tamu atau pelanggan
- j) Mengusulkan promosi dan demosi karyawan
- k) Menangani dan bertanggung jawab sepenuhnya atas kelancaran operasional restoran
- l) Melakukan ramah tamah (*Customer intimacy*) kepada tamu atau pelanggan restoran.
- m) Memberikan contoh baik, pengarahan, dan motivasi tinggi kepada karyawan
- n) Membuat rekap gaji karyawan

- o) Bersama dengan *captain* dan *chief cook* memastikan terlaksananya program-program bulanan seperti general cleaning dan SO Inventaris.
- p) Mencatat penyimpangan dan pelanggaran dalam operasional.
- q) Menindak lanjuti memo, ide, dan usulan baik dari Management maupun karyawan.⁵

1.3 Waitress:

Seorang pelayanan atau pramusaji yang mengoprasionalkan pekerjaan se-efesien mungkin, untuk mempersingkat waktu agar bisa mengerjakan pekerjaan lainnya. Kegiatan yang dilakukan waitress sehari-hari yaitu:

- a) Menyambut tamu pada saat datang (*greeting*)
- b) Mempersilakan tamu duduk (*sitting the guest*)
- c) Menuangkan air putih (*puring of water*)
- d) Menawarka menu keapda tamu (*taking order*)
- e) Menyajikan minuman, setelah itu menyajika makanan (*presentation menu*)
- f) Mengambil piring-piring kotor atau gelas-gelas kotor (*clear up*)
- g) Menawarkan makanan penutup atau minuman yang lain (*abseling*)
- h) Menagihkan bon atau tagihan kepada tamu (*billing*)
- i) Mengucapkan terima kasih kepada tamu telah datang ke restoran dan mengharapkan tamu untuk datang kembali (*say thank you*)⁶

⁵ Sumber:R.M Pempek Beringin Jln Radial Palembang tgl 12/12/2015

⁶ Sumber:R.M Pempek Beringin Jln Radial Palembang tgl 12/12/2015

1.4 Kasir:

Posisi kasir yang vital disebabkan berhubungan langsung dengan administrasi dan uang, maka ia dituntut untuk selalu berhati-hati dalam menjalankan setiap tugas yang dijalankannya. Berikut adalah tugas kasir:

- a) Membersihkan dan merapikan area kasir yang meliputi : Meja kasir, komputer kasir, printer, lantai, vas bunga (jika ada), dan tempat sampah area kasir.
- b) Memastikan komputer kasir dan printernya berfungsi dengan baik. Segera laporkan kepada supervisor atau captain waiter jika ditemukan adanya error pada program kasir (POS) dan atau printernya.
- c) Cek dan hitung ulang uang modal kasir dan uang receh atau pecahan yang berfungsi sebagai uang tukaran
- d) Melakukan transaksi dengan baik, ramah, cepat, dan akurat.
- e) Menjawab telepon masuk dengan baik sesuai SOP menerima telpon
- f) Mencatat pesanan konsumen dengan jelas dan benar di buku pesanan :
 1. Nama, alamat, dan nomor telepon konsumen
 2. Tanggal pesanan diterima
 3. Tanggal pesanan harus dikerjakan
 4. Uang panjar atau *down payment* (jika ada)
- g. Koordinasi dengan supervisor atau captain waiter jika ada complaint atau keluhan dari konsumen atau pelanggan untuk segera ditindak lanjuti dengan cepat dan tepat.

- h. Mendata dan menyimpan barang milik tamu atau konsumen yang tertinggal di restoran. Catatlah di buku barang tertinggal. Kasir restoran wajib mempunyai buku ini.
- i. Menutup kasir, cuci kasir atau *clean transaction* di lakukan setiap akhir shift
- j. Penghitungan sales dan pengeluaran dilakukan bersama supervisor atau captain waiter. Membersihkan kembali area kasir
- k. Serah terima modal dengan kasir berikutnya untuk shift pagi, dan serah terima modal dengan supervisor atau captain waiter untuk kasir di shift terakhir pada saat akan tutup atau *closing* restoran.⁷

1.5 Bartender

Sebagai penyediaan minuman-minuman yang di pesan oleh coustemer, tugas utama bartender sebagai berikut

- a) Mempersiapkan gelas-gelas di rak bar baik gelas dingin maupun gelas hangat
- b) Mengecek kembali bahan-bahan minuman seperti buah-buahan, teh, kopi air putih gula. Es batu dan lain-lainya
- c) Memesan bahan yang kurang kepada supervisor

⁷ Sumber: R.M Pempek Beringin Jln Radial Palembang tgl 12/12/2015

1.6 Paket

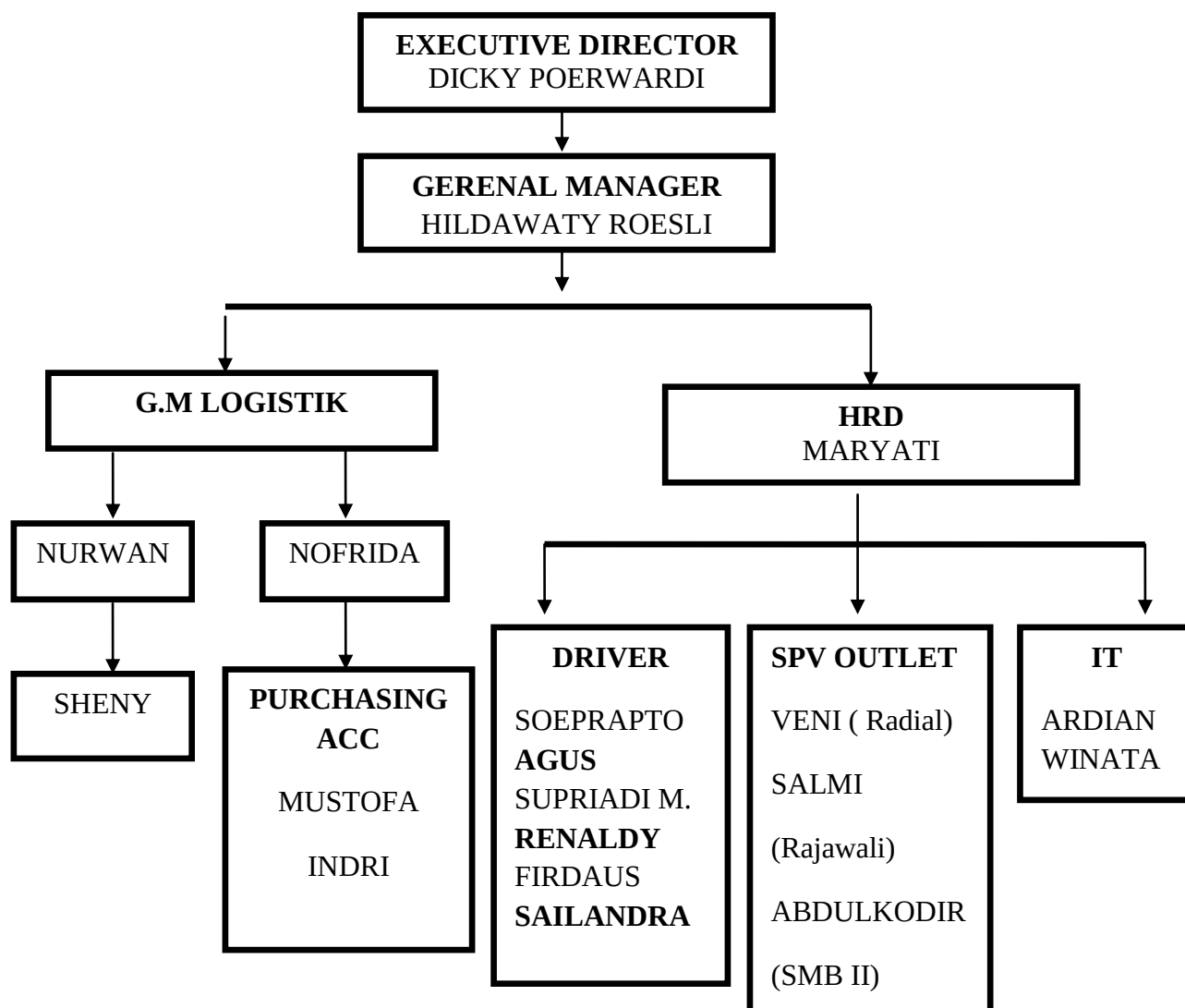
- a) Sebagai tempat bagi para customer untuk memesan produk yang akan di bawa pulang atau untuk di kirim kewilayah tertentu
- b) Menyediakan stock pempek yang siap di paketkan
- c) Melayani customer jika bertanya masalah paketan pempek.

1.7 Penggorengan atau display

- a) Menyediakan pempek makanan ringan yang akan di pajang di meja display
- b) Membersihkan meja display
- c) Memesan bahan jika bahan kurang kepada supervisor
- d) Melayani customer yang memesan di meja display
- e) Menjelaskan bahan-bahan yang di pajang jika customer bertanya

1.8 Dapur, tempat memasak apa bila customer memesan makanan berat dan berlauk seperti pindang, nasi ayam dan lain sebagainya.

Gambar 3. Struktur Management Kantor Rumah Makan Pempek Beringin Palembang



Sumber: Dok. Rumah Makan Pempek Beringin Jln.Radial Palembang

D. Fasilitas-Fasilitas Rumah Makan Pempek Beringin Radial.

Fasilitas merupakan salah satu alat atau tempat yang digunakan oleh setiap unit usaha yang ada untuk mengembangkan usaha mereka salah satunya Rumah Makan

Pempek Beringin Radial yang Memiliki 4 lantai yang setiap lantainya memiliki fungsinya masing-masing, diantaranya:

- a) Lantai 1 dan 2 merupakan tempat makan bagi para costemer

Gambar 4 dan 5 Fasilitas Rumah Makan Pempek Beringin Radial



Sumber: Dok. Rumah Makan Pempek Beringin Jl. Radial Palembang

Pada lantai 1 dan 2 merupakan Pada lantai dasar, Para costemer akan di sambut dengan dengan hidangan- hidangan khas Palembang seperti, Pempek, Laksan, Burgo, Celimpungan, Model, Tekwan otak-otak dan lain-lain yang tersaji diatas meja display. selain meja display makanan pempek, ada juga rak yang berisi berbagai macam kerupuk dan kempalng yang unik dan lezat. Di lantai dasar juga di lengkapi oleh Pendingi Ac, Televisi, dan Full Musik.⁸

Sehingga Costemer dapat memilih tempat makan mereka, baik di lantai 1 atau lantai 2. Pada lantai 2 sengaja di disaind sebagai tempat santai keluarga, Teman, maupun rekan bisnis. Fasilitas yang di tawarkan adalah ruangan terbuka bagi costemer yang perokok karena pada lantai 2 tidak dipasang AC, akan tetapi hanya kipas gantung. Lalu fasilitas selanjutnya adalah Tempat karaoke, bagi para costemer yang ingin karaokean harus melengkapi persyaratan yang telah di tentukan oleh pihak Pempek beringin Radial. Keunggulan di lantai 2 yaitu dapat di bloking oleh costemer, seperti acara Arisan, Rapat, maupun acara Ulang Tahun dan lain sebagainya.

b) Lantai 3 dan 4 adalah Kantor, gudang dan Produksi

Lantai 3 dan 4 merupakan tempat sentral. Karena lantai ini hanya boleh di masuki oleh para karyawan pempek beringin dan pihak-pihak tertentu yang bekerja sama dengan pempek Beringi Radial. Karena pada lantai 3 ada kantor khusus para karyawan, ruang meeting dan gudang penyimpanan barang-barang yang seperti kerupuk, kardus paket, botol cuka bahan-bahan dapur , Alat tulis

⁸ Sumber:R.M Pempek Beringin Jln Radial Palembang tgl 12/12/2015

Kantor dan lain sebagainya. Pada lantai 4 merupakan tempat produksi pempek, makanan dan gudang penyimpanan ikan-ikan yang sudah di giling, daging ayam sapi dan sayur-mayur.⁹

Gambar 6, 7 dan 8 Fasilitas Rumah Makan Pempek Beringin Radial



Sumber: Dok. Rumah Makan Pempek Beringin Jl. Radial Palembang

⁹ Sumber: R.M Pempek Beringin Jln Radial Palembang tgl 12/12/2015

E. Pempek dan Kerupuk Rumah Makan PEMPEK BERINGIN

Makanan khas Palembang dan oleh-oleh khas Palembang terutama paket pempek dan kerupuk R.M Pempek Beringin. Adapun klarifikasi harga paket pempek dan kerupuk khas Palembang:

TABEL 2 HARGA PEMPEK DAN MAKANAN PER ITEM

1	Model Gandum	12.500,00
2	Model Ikan	20.000,00
3	Otak-Otak	4.000,00
4	Pangsit Ikan	20.000,00
5	Pangsit Ikan Goreng	25.000,00
6	Pempek Adaan	4.000,00
7	Pempek Ebi Dos	2.500,00
8	Pempek Irisan	4.000,00
9	Pempek Kapal Selam	25.000,00
10	Pempek Keriting	4.000,00
11	Pempek Kulit Ikan Tenggiri	4.000,00
12	Pempek Lenggang Panggang	25.000,00
13	Pempek Lenjer Besar	40.000,00
14	Pempek Lenjer Dos	2.500,00
15	Pempek Lenjer Kecil	4.000,00
16	Pempek Panggang	4.000,00
17	Pempek Pistel	4.000,00
18	Pempek Pistel Dos	2.500,00
19	Pempek Tahu	4.000,00
20	Pempek Tahu Dos	2.500,00
21	Pempek Telur Dos	2.500,00
22	Pempek Telur Kecil	4.000,00
23	Pt Gerabat	30.000,00

24	Rujak Mie	20.000,00
25	Sate Kukus	4.000,00
26	Tekwan	20.000,00

TABEL 3. HARGA PAKET PEMPEK PER ITEM¹⁰

1. PAKET RP 80.000 20 Pempek Campur	1. PAKET RP 320.000 empek Campur
2. PAKET RP 85.000 1 Pempek Kapal Selam + 15 Pempek Lenjer Besar + 15 Pempek Campur	2. PAKET RP 340.000 2 Pempek Lenjer Besar + 4 Pempek Kapal Selam + 40 Pempek Campur
3. PAKET RP 160.000 40 Pempek Campur	3. PAKET RP 400.000 100 Pempek Lenjer Besar
4. PAKET RP 170.000 1 Pempek Lenjer Besar + 2 Pempek Kapal Selam + 20 Pempek Campur	4. PAKET RP 420.000 3 Pempek Lenjer Besar +4 Pempek Kapal Selam + 50 Pempek Campur
5. PAKET RP 240.000 60 pempek campur	5. PAKET RP 480.000 120 pempek Campur
6. PAKET RP 250.000 2 Pempek Lenjer Besar + 2 Pempek Kapal Selam + 30 Pempek Campur	7. PAKET RP 510.000 3 Pempek Lenjer Besar + 6 Pempek Kapal Selam

Sumber: Dok. R.M Pempek Beringin Jln.Radial Palembang

¹⁰ Sumber:R.M Pempek Beringin Jln Radial Palembang tgl 12/12/2015

Sehingga dengan adanya paket pempek dan kemplang yang telah ditawarkan dan disiapkan oleh Rumah Makan Pempek Beringgin menjadikan salah satu pendukung untuk menarik para pelanggan terutama pelanggan yang sangat mengemari makanan khas Palembang yaitu pempek dan kerupuk. Paket yang ditawarkan diharapkan dapat menarik pelanggan yang tidak hanya dari dalam kota Palembang tapi juga pelanggan dari luar kota Palembang.

TABEL 4. ONGKOS KIRIM PAKET DENGAN PT . POS

NO	Nama kota	Harga	NO	Nama kota	Harga
1	Bandung	Rp 20.000	26	Yogyakarta	Rp 22.000
2	Aceh	Rp 32.000	27	Semarang	Rp 22.000
3	Soreang	Rp 25.000	28	Solo	Rp 22.000

4	Cimahi	Rp 23.000	29	Magelang	Rp 22.000
5	Ujung berung	Rp 28.000	30	Mojearto	Rp 33.000
6	Subang	Rp 26.000	31	Surabaya	Rp 24.000
7	Cirebon	Rp 23.000	32	Gersik	Rp 30.000
8	Indramayu	Rp 29.000	33	Sidoarjo	Rp 29.000
9	Majalengka	Rp 26.000	34	Tuban	Rp 37.000
10	Tasikmalaya	Rp 26.000	35	Madiun	Rp 25.000

11	Sukabumi	Rp 26.000	36	Malang	Rp 25.000
12	Cianjur	Rp 26.000	37	Banjarmasin	Rp 33.000
13	Tangerang	Rp 21.000	38	Pontianak	Rp 28.000
14	Jakarta	Rp 16.000	39	Balikpapan	Rp 33.000
15	Ciputat	Rp 22.000	40	Makassar	Rp 35.000
16	Bogor	Rp 20.000	41	Manado	Rp 43.000
17	Depok	Rp 20.000	42	Mataram	Rp 31.000

18	Sawangan	Rp 22.000	43	Bandar ampung	Rp 24.000
19	Cibinong	Rp 22.000	44	Sukabumi	Rp 24.000
20	Bekasi	Rp 20.000	45	Bangka Belitung	Rp 21.000
21	Pondok gede	Rp 23.000	46	Jambi	Rp 23.000
22	Serang	Rp 21.000	47	Bengkulu	Rp 15.000
23	Cilegon	Rp 23.000	48	Medan	Rp 31.000
24	Bali	Rp 25.000	49	Padang	Rp 28.000

25	Batam	Rp 28.000	50	Pekanbaru	Rp 26.000
----	-------	-----------	----	-----------	-----------

TABEL 5. ONGKOS KIRIM PAKET DENGAN PT . POS Dan JNE

No	Tempat Tujuan	Harga Pengiriman	Status pengiriman	-
1	Bekasi JNE	20.000,00	SDS	EKSPEDISI
2	Depok JNE	25.000,00	SDS	EKSPEDISI
3	Medan JNE	31.000,00	SDS	EKSPEDISI
4	Serang JNE	21.000,00	SDS	EKSPEDISI
5	Tangerang JNE	25.000,00	SDS	EKSPEDISI
6	Bogor JNE	20.000,00	YES	EKSPEDISI
7	Jakarta JNE	16.000,00	YES	EKSPEDISI
8	Solo JNE	22.000,00	YES	EKSPEDISI
9	Aceh POS	32.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
10	Bali POS	25.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
11	Balikpapan POS	33.000,00	Ekspres	EKSPEDISI

12	Bandar Lampung POS	24.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
13	Bandung POS	20.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
14	Bangka Belitung POS	21.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
15	Banjar Pos	26.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
16	Banjarmasin POS	33.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
17	Banyuwangi POS	30.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
19	Batam POS	28.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
20	Bekasi POS	20.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
21	Bengkulu POS	15.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
22	Blitar	32.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
23	Blora	33.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
24	Bogor POS	20.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
25	Boyolali	27.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
26	Brebes POS	27.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
27	Cianjur POS	26.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
28	Cibinong POS	22.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
29	Cilegon POS	23.000,00	Ekspres	EKSPEDISI

30	Cimahi POS	23.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
31	Ciputat POS	22.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
32	Cirebon POS	23.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
33	Denpasar POS	25.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
34	Depok POS	20.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
35	Garut POS	20.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
36	Gresik POS	30.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
37	Indramayu POS	29.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
38	Jakarta POS	16.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
39	Jambi POS	23.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
40	JATENG	26.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
41	Jember	27.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
42	karawang POS	25.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
43	Kargo Jakarta	200.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
44	Kediri	36.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
45	Kuningan	20.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
46	Madiun POS	25.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
47	Magelang POS	22.000,00	Ekspres	EKSPEDISI

48	Majalengka POS	26.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
49	Makassar POS	35.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
50	Malang POS	25.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
51	Manado POS	43.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
52	Mataram POS	31.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
53	Medan POS	31.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
54	Mojokerto POS	33.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
55	Padang POS	28.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
56	Pekalongan	24.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
57	Pekanbaru POS	26.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
58	Pondok Gede POS	23.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
59	Pontianak POS	28.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
60	Probolinggo POS	30.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
61	Purwokerto POS	23.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
62	Riau	26.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
63	Salatiga	29.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
64	Sawangan POS	22.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
65	Semarang POS	22.000,00	Ekspres	EKSPEDISI

66	Serang POS	21.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
67	Sidoarjo POS	29.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
68	Solo POS	22.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
69	Soreang POS	25.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
70	Subang POS	26.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
71	Sukabumi POS	26.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
72	Sukaharjo POS	25.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
73	Surabaya POS	24.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
74	Surakarta	25.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
75	Tangerang POS	21.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
76	TasikMalaya POS	26.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
77	Tegal POS	24.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
78	Tuban POS	37.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
79	Ujung Berung POS	28.000,00	Ekspres	EKSPEDISI
80	Yogyakarta POS	22.000,00	Ekspres	EKSPEDISI

F. ALAMAT OUTLET

Rumah Makan Pempek Beringin memiliki banyak cabang dan lokasi yang mempermudah para pelanggan terutama penggemar makanan khas Palembang yaitu pempek dan kerupuk yang dapat didatangi oleh masyarakat terutama kota Palembang.

Rumah Makan Pempek Beringin cabang dan lokasinya yaitu diantaranya:

- 1) Jln. Radial No 2890 RT 19 Telp (0711) 353100/085103709000 Fax (0711)368100
- 2) Bandar Udara SMB II Palembang (Lt 2 Keberangkatan) Telp 085102092200
- 3) Jln Rajawali No. 14 Palembang. Telp (0711)350690/ 08877383241
- 4) Jln Lingkaran I No 20/B.9 Ilir Palembang. Telp (0711) 371685
- 5) Jln. Lingkaran I No 785 Palembang. Telp (0711) 317375
- 6) Jln Kapten Anwar Sastro No 1128 RT 002 RW 07 Telp (0711) 3111333
- 7) Jln R. Sukanto Komp Ruko PTC Mall Blok G NO 30 Telp (0711)376050¹¹

Kunjungi Website Kami di:

www.pempekberingin.id

untuk Info Lengkap dan order online¹²

¹¹ Sumber: R.M Pempek Beringin Jln Radial Palembang tgl 12/12/2015

¹² www.pempekberingin.id diakses pada tanggal 12/12/2015

G. PROSES PENGIRIMAN

Proses pengiriman pada dasarnya merupakan kondisi yang diciptakan perusahaan agar karyawan memiliki rasa tanggung jawab yang baik dalam proses pengiriman dan pencapaian target yang telah ditetapkan oleh perusahaan sehingga memperoleh hasil yang memuaskan dan meningkatkan penjualan omset Rumah Makan Pempek Beringin. Proses pengiriman juga dapat di pantau langsung oleh customer selama dalam masa pemaketan sampai pengiriman dengan melalui telepon pempek beringin Radial.

Gambar 9 Proses Pengiriman Rumah Makan Pempek Beringin



Sumber: Dok. Rumah Makan Pempek Beringin Jln.Radial Palembang ¹³

Proses pengiriman merupakan proses yang dilakukan dalam mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan Rumah Makan Pempek Beringin. proses pengiriman dilakukan dengan harapan untuk mencapai hasil yang sesuai dengan target yang telah ada diperusahaan. Proses pengirimanan yang dilakukan dengan tahapan seperti yang digambarkan diatas sebagai berikut:

- a. Pesanan Hasil Produksi.
 1. Penyiapan barang
 2. Pengecekan kualitas

¹³ Sumber:R.M Pempek Beringin Jln Radial Palembang tgl 12/12/2015

- b. Pengiriman.
 - 1. Kelengkapan surat jalan dan barang
 - 2. Pengaturan waktu
- c. Penerimaan.
 - 1. Penerimaan
 - 2. Pemesanan sesuai dengan waktu¹⁴

Sehingga dengan proses pengiriman yang ada di Rumah Makan Pempek Beringin yang telah diterapkan oleh perusahaan membuat karyawan dapat memperoleh hasil yang memuaskan dan mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya. Sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan dan mencapai omset yang sesuai. Proses pengiriman yang diterapkan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai hasil yang memuaskan dan meningkatkan atau mencapai omset penjualan sehingga memperoleh keuntungan dan mendapatkan image yang baik bagi masyarakat kota Palembang. Hal ini pula dapat menanamkan kepercayaan pada customer.

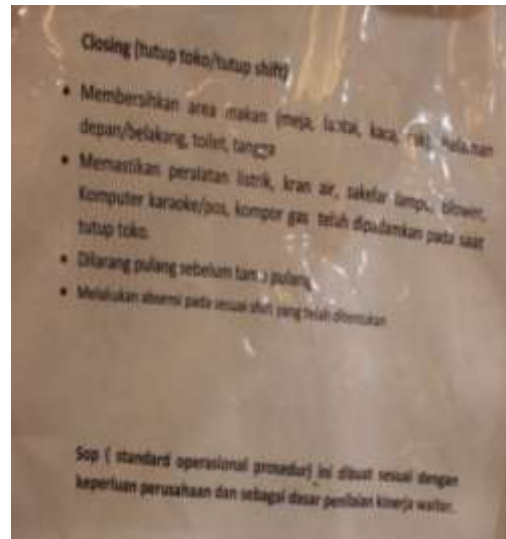
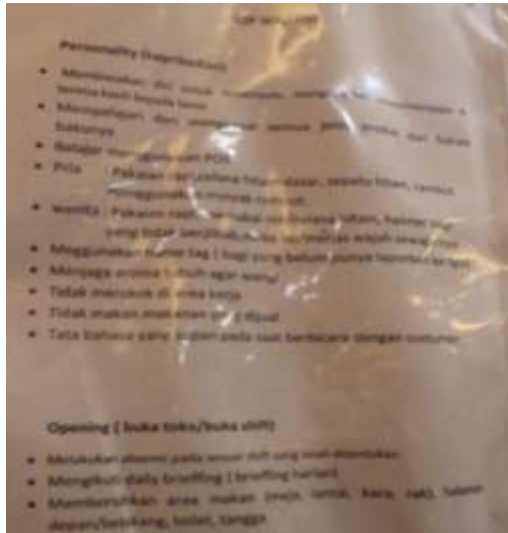
H. Siklus Management Karyawan

Siklus management yang diterapkan oleh Rumah Makan Pempek Beringin khususnya dalam hal mempersiapkan karyawan agar tepat waktu dan sesuai dengan target yang harus dicapai oleh perusahaan. management pada dasarnya merupakan kondisi yang diciptakan perusahaan agar karyawan memiliki rasa tanggung jawab yang baik dalam proses pengiriman dan pencapaian target yang telah ditetapkan oleh

¹⁴ Sumber: R.M Pempek Beringin Jln Radial Palembang tgl 12/12/2015

perusahaan sehingga memperoleh hasil yang memuaskan dan meningkatkan penjualan omset penjualan Rumah Makan Pempek Beringin.

Gambar 10 dan 11 Silkus Management Rumah Makan Pempek Beringin



Sumber: Dok. Rumah Makan Pempek Beringin Jln.Radial Palembang

Dengan adanya siklus management yang telah diterapkan oleh perusahaan yang dibuat untuk meningkatkan kualitas kerja karyawan serta meningkatkan image perusahaan. Adapun peraturan yang dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan image dan meningkatkan kualitas kerja karyawan yang memberi tanggung jawab bagi setiap karyawannya

1. Personality (Keperibadian)

- a. Membiasakan diri untuk tersenyum, mengucapkan salam atau menyapa dan terimakasih kepada tamu
- b. Menguasai dan mempelajari semua jenis produk dan bahan bakunya
- c. Belajar menggunakan pos
- d. Pria: pakaian rapi, celana hitam dasar,sepatu hitam, rambut menggunakan minyak rambut.
- e. Wanita: pakain rapi, memakai rok atau celana hitam, harnet bagi yang berjilbab, make up atau merias wajah secukupnya.
- f. Menggunakan name tag (bagi yang belum melaporkan ke spv)
- g. Menjaga aroma tubuh agar wangi
- h. Tidak merokok diarea kerja
- i. Tidak makan makanan yang dijual
- j. Tata bahasa yang sopan saat berbicara dengan coustemers.

2. Opening (buka toko atau buka shift)

- a. Melakukan absensi sesuai dengan shift yang telah ditentukan
- b. Mengikuti daily berffeing (*berffing* harian)
- c. Membersikan area makan (meja, lantai, kaca, rak, halaman depan atau belakang, toilet, tangga)

3. Closing (Tutup toko atau tutup shift)

- a. Membersikan area makan (meja, lantai, kaca, rak, halaman depan atau belakang, toilet, tangga)

- b. Memastikan peralatan listrik,kompur gas telah dipadamkan saat tutup toko,kran air, saklar lampu.
- c. Dilarang pulang sebelum tamu pulang
- d. Melakukan absesnsi saat shift saat telah ditentukan.¹⁵

“SOP (Standar Operasional Prosedur) ini dibuat sesuai dengan perusahaan dan sebagai dasar penilaian kinerja waiter.”

Setiap waiter diwajibkan untuk mengikuti aturan-aturan yang telah di tentukan oleh perusahaan, dengan maksud dan tujuan agar Rumah Makan Pempek Beringin kelihatan Rapi, bersih dan disiplin. Jika para waitersnya mengikuti seluruh aturan dengan baik maka itu merupakan salah satu cara menarik minat coustomer untuk mampir ke Rumah Makan. Pempek Beringin khususnya Rumah Makan Pempek Beringin Radial.

Tabel 6 Daftar Nama Karyawan Rumah Makan Pempek Beringin setiap Outlet
Outlate Radial

No	Nama	Training	Lama	Kontrak	Tanggal masuk kerja
1	INDRA		5 THN		22-Apr-10
2	JUNAIDI		5 THN		22-Apr-10
3	JAKFAR		5 THN		22-Apr-10
4	RUSDIANTO		5 THN		2-Sep-10
5	HIKMAH		4 THN		4-Mar-11
6	LENNY		4 THN		18-Mar-11
7	RISKA OKTA VENI		4 THN		12-Jun-11
8	RAHAYU AMARTA RAMANOM		4 THN		2-Dec-11
9	MSY INDAH SARI		3 THN		31-Dec-11
10	PRIYATNO		3 THN		28-Feb-11

¹⁵ Sumber:R.M Pempek Beringin Jln Radial Palembang tgl 12/12/2015

11	SANDRA DEWI		3 THN		26-Apr-12
12	SARJITO		2 THN		17-Mar-13
13	RAHAYU OKTARINA		2 THN		1-Apr-13
14	WALYADI ARIANTO		2 THN		3-Jun-13
15	DWI UTAMI		2 THN		5-Jun-13
16	KGS M. IKSAN		2 THN		20-Sep-13
17	JUFRI ARAS		2 THN		2-Nov-13
18	M. RYAN HIDAYAT		1 THN		17-Aug-14
19	M. FIKRI RAHMATULLAH		1 THN		1-Sep-14
20	KGS M. RIDUANSYAH		10 BLN		17-Dec-14
21	WAHYU FEBRIANDIKA		10 BLN		27-Dec-14
22	YUNI MAYA SARI		07 BLN		3-May-15
23	JAUHARI		06 BLN		6-Apr-15
24	KIKI DAMAYANTI		06 BLN		11-Apr-15
25	MARITA TRI WULANDARI		05 BLN		15-May-15
26	GUSTI RANDA		05 BLN		19-May-15
27	BAGUS SALIM		05 BLN		20-May-15
28	DESSY ANDRIYANI		05 BLN		26-May-15
29	SUSI INDRAWATI		04 BLN		10-Jun-15
30	HARRI RIZKI	TRAINING	02 BLN	1 THN	13-Aug-15
31	NADIA WULANDARI	TRAINING	02 BLN	1 THN	18-Aug-15
32	ILHAMDI	TRAINING	01 BLN	1 THN	1-Sep-15
33	ANTONI	TRAINING	02 BLN	1 THN	1-Oct-15
34	MEIRANTI		3 THN		1-Jul-11

Outlate Rajawali

No	Nama	Training	Lama	Kontrak	Tanggal masuk kerja
1	SALIM ASTUTI		4 THN		6-Jun-11
2	M. FAJRI		3 THN		5Jul-12
3	AHMAD ROMADHONI		3 THN		26-Aug-12
4	MELLY AMIATI		3 THN		31-Oct-12
5	PURWANTI ASRI		2 THN		11-Jan-13

	NINGTYAS				
6	NUNU SAPUTRA		2 THN		16-Mar-13
7	ANTONIUS ANDRY		2 THN		1-Apr-13
8	SOFI INJAINI NURWAN		2 THN		
9	EKO KURNIA PUTRA		2 THN		10-Sep-13
10	DARMAWAN		2 THN		11-Oct-13
11	SINGGIH AGUNG		2 THN		4-Nov-13
12	EVI KURNIA		1 THN		5-Jan-14
13	ARI EKA SAPUTRA		1 THN		1-Aug-14
14	CARAKA ANGKAWIJAYA		1 THN		1-Aug-15
15	YUNITA SAHARA		5 BLN		20-May-15
16	EGA ORIAN DAYANTI	TRAINING	2 BLN	1 THN	3-Aug-15
17	HOLILLAH	TRAINING	2 BLN	1 THN	16-Aug-15
18	ALEX PERMANA	TRAINING	1 BLN	1 THN	16-Aug-15
19	SRI ARIANI	TRAINING	1 BLN	1 THN	14-Sep-15
20	ERNA GUNAWAN	TRAINING	1 BLN	1 THN	6-Oct-15
21	LISTIANA WATI	TRAINING	1 BLN	1 THN	8-Nov-15
22	DARMAWANSYAH	TRAINING	1 B LN	1 THN	8-Nov-15
23	RENI HERNITA	TRAINING	1 BLN	1 THN	8-Nov-15

Outlate SMB II

No	Nama	Training	Lama	Kontrak	Tanggal masuk kerja
1	SITI ZAHARA		10 THN		16-Aug-05
2	ABDUL KOHIR		9 THN		16-Aug-06
3	IKA ISWATUN		9 THN		01-Dec-09
4	AYU PUSPITA SARI		4 THN		12-Jun-11
5	WELLY CHANDRA		4 THN		12-Oct-13
6	RENDY WAHYUDI		1 THN		12-Sep-14
7	M. EDO NUR AZIZ	TRAINING	3 THN	1 THN	31-Jul-15
8	INDRA SUWITNO	TRAINING	1 THN	1 THN	06-Oct-15
9	ANTONI	TRAINING	1 THN	1 THN	06-Oct-15

BAB IV

STRATEGI PERUSAHAAN PEMPEK BERINGIN DALAM MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN

A. Hasil Penelitian

Komunikasi sangatlah penting dalam pembentukan dan proses dalam suatu instansi atau perusahaan baik secara formal maupun informal dalam bentuk komunikasi yang kompleks yang sangat mempengaruhi manusia terutama dalam lingkungan kerja sesama karyawan maupun atasan satu sama lain. Komunikasi pada dasarnya menjadikan proses dimana seorang individu atau komunikator untuk menyampaikan pesannya terhadap seseorang atau orang lain. Komunikasi pada umumnya dijadikan sebagai hal yang sangat mutlak dalam pembentukan karakter manusia, untuk mengubah sikap dan tingkah laku manusia baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada zaman sekarang komunikasi banyak dilakukan dengan berbagai macam bentuk seperti melalui media cetak maupun media tertulis, ada juga melalui kreasi atau inovasi usaha atau unit usaha yang sekarang lagi berkembang dikalangan masyarakat, terutama wisata kuliner khususnya yang sekarang banyak disukai oleh kalangan masyarakat dari berbagai usia.

Salah satunya unit usaha pempek yang sekarang juga banyak digemari dan dikreasikan dengan berbagai macam bentuk dan cita rasa yang khas dan lain dari pada yang lain. Unit usaha yang kini sangat digemari dan disukai oleh masyarakat umum

salah satunya unit usaha R.M Pempek Beringin. R.M Pempek Beringin ini merupakan suatu usaha kuliner khas makanan kota Palembang yang terus berupaya membangun citra positif ke masyarakat. Persaingan produk yang paling banyak pesaingannya di kota Palembang adalah produk makan, mulai dari makanan ringan hingga makanan yang berat. Semakin banyaknya usaha kuliner tersebut, membuat sebagian para pengusaha harus mempunyai trik atau strategi-strategi agar produk makanan yang dijual tetap laku dan diminati oleh konsumen

Dengan ini untuk mendapatkan strategi komunikasi dalam meningkatkan image perusahaan memiliki banyak tujuan untuk mendukung dan menciptakan kesuksesan penjualan dan pengaruhnya bagi masyarakat umum. Dalam hal ini untuk mendapatkan strategi komunikasi Manager Rumah Makan Pempek Beringin dalam meningkatkan *Image* perusahaan. Komunikasi yang dilakukan sesuai dengan konsep Middleton, komunikasi pada dasarnya adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal karena menyesuaikan dengan tempat penelitian, untuk mendapatkan strategi komunikasi Manager Pempek Beringin guna meningkatkan image perusahaan. Untuk itu Rumah Makan Pempek Beringin diperlukannya strategi komunikasi yang diperlukan untuk meningkatkan image perusahaan dalam penerapannya untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam strategi komunikasinya yaitu sebagai berikut:

1. Rumah Makan. Pempek Beringin Bisa Exist dan di kenal Masyarakat

Rumah Makan Pempek Beringin terkenal dengan cita rasa yang khas, juga di dukung pelayanan yang professional di bidang kuliner. Pempek Beringin juga menjunjung tinggi arti kesehatan dan kebersihan. untuk meningkatkan usahanya diperlukan strategi komunikasinya yang baik dan efektif dalam menciptakan image perusahaan agar dapat tetap exist ditengah berjamurnya rumah makan yang juga banyak menawarkan cita rasa yang berbeda-beda dengan kualitas dan cita rasa yang berbeda pula. Rumah Makan Pempek Beringin dalam penyampaian informasi bagi masyarakat khususnya kota Palembang baik komunikasi, media dalam hal ini Strategi komunikasi yang dijalankan oleh RM Pempek Beringin. Menurut salah satu Manager Bapak Nurwan mengatakan “Komunikasi yang dilakukan oleh management kami disamping kami mengangkat seorang marketing yang handal dan banyak link dan tentunya kami juga harus mempermosikan diluar baik dimedia radio dan cetak dan tetap exist dan bisa di kenal masyarakat, kami juga menyuguhkan sebuah pelayanan yang berbeda yang tidak membuat pelanggan kami untuk mengakses dan memesan pempek khas Palembang Rumah Makan Pempek beringin dalam penggelolahannya”¹

Selain komunikasi dalam penerapan dan mengelolah Rumah Makan Pempek Beringin. Komunikasi juga sangat berperan penting dalam komunikasi antar manusia, yang bersumber bisa dari satu orang ataupun kelompok.

¹ Hasil wawancara dengan Bapak Nurwan selaku Manager R.M Pempek Beringin tanggal 13 Desember 2015

Gambar 12 . Media Komunikasi R.M Pempek Beringin²



Sumber: Dok. Rumah Makan Pempek Beringin Jln.Radial Palembang

² Sumber R.M Pempek Beringin Palembang 13 Desember 2015

Dengan gambar diatas dijelaskan bahwa media media komunikasi yang dilakukan dan diterapkan oleh Rumah Makan Pempek Beringin sudah baik melalui media cetak seperti media radio dan media televisi yang sekarang selalu menjadi pusat informasi bagi masyarakat terutama masyarakat kota Palembang dalam pengelolaan dan pencapaian image Rumah Makan Pempek Beringin Adapun pendapat yang lain yang juga berpengaruh dalam pengelolaan Rumah Makan Pempek Beringin dalam menyampaikan informasi agar tetap eksis di masyarakat seperti yang dikemukakan oleh Manager Bapak Nurwan mengatakan. “Adanya slogannya pempek beringin karena ini makanan khas kota Palembang ***tidak sampai kota Palembang kalo belum mencicipi atau mampir sampe di outlet-outlet kami.***”³

Adapun pendapat yang lain yang juga berpengaruh dalam pengelolaan Rumah Makan Pempek Beringin dalam menyampaikan informasi agar tetap eksis di masyarakat dan sangat digemari oleh para pelanggannya. Sehingga membuat setiap orang untuk selalu datang dan mencicipi kembali makanan khas kota palembang ini di Rumah Makan Pempek Beringin palembang.

Seperti yang dikemukakan oleh salah satu pelanggan bapak Dizzman tentang Rumah Makan Pempek Beringin mengatakan, “Rasa ikan dari pempek Beringin terasa dilidah dan bumbu cukanya pun sangat pedas sehingga pas banget dilidah.

³ Hasil wawancara dengan Bapak Nurwan selaku Manager R.M Pempek Beringin tanggal 13 Desember 2015

Packingnya pun juga menggunakan vakum dan tanpa bahan pengawet sehingga lebih aman bagi kesehatan. Harganya standar namun sesuai dengan rasa dan higienis”⁴

Gambar 13 dan 14. Slogan pengiriman Rumah Makan Pempek Beringin⁵



Sumber: Dok. Rumah Makan Pempek Beringin Jln.Radial Palembang

Strategi komunikasi dalam meningkatkan image perusahaan untuk memperoleh kualitas dan cita rasa yang baik. Strategi komunikasi yang dilakukan dalam memberikan kepada para pelanggan dan masyarakat khususnya kota Palembang Rumah Makan Pempek Beringin agar dapat terus eksis dalam perkembangannya, seperti yang dikemukakan oleh Manager Bapak Nurwan mengatakan, “Slogan ini dapat berpengaruh artinya pada saat bertamu-tamu dari luar kota seperti misalnya Jakarta begitu masuk di kota Palembang yang pertama yang

⁴ pelanggan R.M Pempek Beringin Bapak Dizzman http://www.tripadvisor.co.id/tgl_tgl 25.04.2016 jam 21.41

⁵ Sumber R.M Pempek Beringin Palembang 13 Desember 2015

akan disambut oleh makanan khas disitu kami mewakili kolega-kolega kami baik dari instansi ataupun masyarakat pada umumnya”⁶

Selain itu dalam penerapan dan pengelolanya, Rumah Makan Pempek Beringin juga pemberian penghargaan agar dapat terus meningkatkan kualitas dan cita rasa yang diciptakan oleh perusahaan dalam meningkatkan image perusahaan. Pemberian penghargaan pada dasarnya sebagai upaya untuk memasyarakatkan konsep kualitas dan produktivitas yang baik. Pemberian penghargaan pada perusahaan terutama unit usaha salah satunya Rumah Makan Pempek Beringin ini menjadi salah satu panutan untuk terus menjaga kualitas dan citarasa produknya. Adapun pendapat yang seperti disampaikan oleh manager bapak Nurwan “Yang paling utama masalah legalitas, yang disampaikan oleh dinas kesehatan kota 2 minggu satu kali kami diminta disampling dan di informasikan bahwa kualitas makanan dan masakan kami betul-betul higienis dan berkualitas tidak saja pengakuan pribadi tetapi juga dilegalisasikan oleh pejabat yang berwenang dalam hal ini dinas kesehatan kota”⁷

Hal ini juga disampaikan oleh bapak Irvan selaku pelanggan Rumah Makan Pempek Beringin yang mengatakan sebagai berikut, “Pempek beringin sungguh

⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Nurwan selaku Manager R.M Pempek Beringin tanggal 13 Desember 2015

⁷ Hasil wawancara dengan bapak Nurwan selaku manager R.M Pempek Beringin tanggal 13 Desember 2015

mantap cukannya bikin nagih. Saya orang yang kurang suka makan pedas, tapi begitu gerasain cuka dari pempek beringin, rasanya nagih terus da mantap.⁸

Pengaruh dan efek komunikasi pada dasarnya berhubungan dengan pola pikir yang dirasakan dan dilakukan oleh setiap orang, pada khususnya para pelanggan Rumah Makan Pempek Beringin dalam meningkatkan image perusahaan.

Seperti yang disampaikan kepada para pelanggan dan masyarakat khususnya kota Palembang Rumah Makan Pempek Beringin, seperti yang dikemukakan oleh Manager bapak Nurwan mengatakan, “Yang pastinya karena ini disektor makananan kita tetap menjaga kualitas dan rasa yang tetap kita pertahanan bahkan ditingkatkan begitu juga dengan kemasaaan ini kita bisa berbeda dengan yang lain, ini membuat nyaman mengirim atau membawa pempek keluar kota Palembang”⁹

Gambar 15. Kemasan pengiriman Paket Rumah Makan Pempek Beringin¹⁰



⁸ Pelanggan R.M Pempek Beringin bapak Irvan <http://www.tripadvisor.co.id/tgl> 25.04.2016 jam 21.41

⁹Hasil wawancara dengan bapak Nurwan selaku manager R.M Pempek Beringin tanggal 13 Desember 2015

¹⁰ Sumber R.M Pempek Beringin Palembang 13 Desember 2015



Sumber: Dok. Rumah Makan Pempek Beringin Jln.Radial Palembang

Gambar diatas dapat menjelaskan bahwa kemasan yang dibuat dan diberikan oleh Rumah Makan Pempek Beringin sangatlah sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat dan para pelanggan yang menyukai dan mengemari Rumah Makan Pempek Beringin. Adapun pendapat lain yang berhubungan dengan pengaruhnya dalam berkomunikasi. Seperti hal yang di sampaikan oleh para pelanggan Rumah Makan Pempek Beringin sehingga sangat berpengaruh bagi masyarakat di dalam kota maupun pandangan masyarakat di luar kota Palembang. Seperti yang dikemukakan oleh suzannita salah satu pelanggannya, “Salah satu tempat pilihan makanan pempek di Palembang, selain ada beragam pempek Beringin, ada juga es kacang, hingga menu makanan khas palembang seperti nasi minyak dan kue-kue khas Palembang seperti bolu kojo, delapan jam hingga maksubah”¹¹

Dengan menjaga kualitas dan cita rasa pempek dan makanan khas lainnya menjadikan tolak ukur masyarakat atau konsumen kembali lagi untuk membeli

¹¹ Pelanggan R.M Pempek Beringin suzanita <http://www.tripadvisor.co.id/tgl> tgl 26.04.2016 jam 14.32 Wib

produk-produk yang di jual oleh pempek Beringin. Kualitas cita rasa yang menjadi prioritas utama, kebersihan yang tempat dan makanan yang tetap terjaga dan pelayanan-pelayanan yang sangat bersahabat dengan para konsmen. Sehingga tercapainya penghargaan terhadap Rumah Makan Pempek Beringin agar selalu digemari dan citai oleh para pelanggannya khususnya masyarakat kota Palembang.

Gambar 16 dan 17 . Penghargaan dan pengakuan terhadap R.M Pempek Beringin¹²



Sumber: Dok. Rumah Makan Pempek Beringin Jln.Radial Palembang

Seperti gambar yang diatas bahwa Rumah Makan Pempek Beringin merupakan salah satu unit usaha yang sudah teruji kualitas dan cita rasanya dalam

¹² Sumber R.M Pempek Beringin Palembang 13 Desember 2015

memberikan pelayanan dan kenyamanan bagi para konsumen. Untuk mendapatkan penghargaan itu bukanlah suatu hal yang mudah, karena harus melalui beberapa test dan pendapat dari masyarakat tentang rumah makan Pempek Beringin.

B. Faktor-Faktor Yang Menjadi Penghambat dan Pendukung Dalam Strategi Komunikasi Manager Dalam Meningkatkan Image Perusahaan.

1. Faktor Penghambat Dalam Meningkatkan Image Perusahaan

Faktor penghambat merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam meningkatkan image perusahaan untuk menjaga kualitas dan cita rasa yang selalu baik diperlukannya suatu komunikasi yang baik dan terarah antara pimpinan dan bawahannya. Komunikasi merupakan dasar dalam terbentuknya suatu image yang baik di masyarakat luar tentunya para pelanggan Rumah Makan Pempek Beringin.

Komunikasi yang selalu terjaga dapat memperkuat image perusahaan serta memberikan kepercayaan yang semakin kuat di diri para pelanggan untuk terus datang dan mencicipi kuliner khas Palembang terutama pempek. Komunikasi yang kurang baik menghambat perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam menjalankan dan mengelolah perusahaannya.

Kemampuan berkomunikasi dalam penerapan dalam pengelolahnya Rumah Makan Pempek Beringin, seperti yang dikemukakan oleh manager bapak Nurwan mengatakan, “Bahan baku yang selektif yang harus betul-betul kita cermati sekali

karena pada saat bahan baku susah seperti kemaren banyaknya kemarau yang berkepanjangan dan kabut juga yang sangat berpengaruh terhadap distribusi bahan baku karena tidak semua bahan baku didapatkan dari area Palembang tersendiri dan juga harus didatangkan dari kota-kota lain seperti dari medan dan jambi”¹³

Gambar 18 dan 19. Bahan baku Pempek R.M Pempek Beringin¹⁴



Sumber: Dok. Rumah Makan Pempek Beringin Jln.Radial Palembang

Seperti yang digambarkan diatas bahwasanya setiap bahan baku atau kemasakan pempek atau kerupuk dilakukan dan diupayakan dengan baik agar dapat terus memenuhi keinginan dari para pelanggannya. Strategi komunikasi yang diterapkanpun sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan masyarakat. Kualitas dan

¹³ Hasil wawancara dengan bapak Nurwan selaku manager R.M Pempek Beringin tanggal 13 Desember 2015

¹⁴ Sumber R.M Pempek Beringin Palembang 13 Desember 2015

cita rasa juga selalu dijaga dengan baik sehingga dapat selalu menjadi tempat untuk orang-orang dapat berkunjung dan menikmati makanan khas dan citarasa pempek dan kerupuk khas kota Palembang.

2. Faktor Pendukung Dalam Meningkatkan Image Perusahaan

Komunikasi antara manusia pada umumnya memerlukan media komunikasi yang cerdas dan efektif dengan adanya media komunikasi setiap orang dapat mengetahui informasi dan perkembangan zaman pada masa ke masa. Komunikasi mejadikan dasar sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat.

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam Komunikasi sekarang ini sangat lah penting terutama bagi kehidupan manusia. komunikasi merupakan sarana yang digunakan untuk menyebarkan dan menyampaikan informasi.

Bagi sebuah perusahaan komunikasi sangatlah penting untuk menjaga stabilitas dan ketahanan sebuah usaha dengan adanya komunikasi yang diciptakann oleh setiap orang dalam sebuah perusahaan maka perusahaan itu dapat berjalan dengan lancar. Seperti yang dikemukakan dalam penerapan dan pengelolahannya Rumah Makan Pempek Beringin, seperti yang dikemukakan oleh manager bapak Nurwan mengatakan, “Dengan adanya kelancaran, terutama transportasi darat Insya

Allah tidak akan memotong target atau mencapai memenuhi permintaan pelanggan kami kedepan”¹⁵

Gambar 20. Media Transportasi terhadap R.M Pempek Beringin¹⁶



Sumber: Dok. Rumah Makan Pempek Beringin Jln.Radial Palembang

¹⁵ Hasil wawancara dengan bapak Nurwan selaku manager R.M Pempek Beringin tanggal 13 Desember 2015

¹⁶ Sumber R.M Pempek Beringin Palembang 13 Desember 2015

Komunikasi merupakan media atau alat yang digunakan sebagai sebuah media informasi dan komunikasi antara manusia. Selain itu juga komunikasi adalah usaha mempengaruhi, mengajak, sekaligus memindahkan pemikiran, pengetahuan, perilaku, dan perbuatan terhadap orang lain. Dalam hal ini komunikasi sangatlah penting dalam pembentukan karakter dan perilaku manusia untuk dapat menjalankan tugas dan kewajibannya sehingga dapat terciptanya image yang baik. Komunikasi juga sangat penting untuk orang berkomunikasi dalam menjalankan suatu usaha agar dapat terus berkembang dan semakin baik dan meningkatkan image perusahaan.

Seperti halnya yang dikemukakan oleh salah satu pelanggan R.M Pempek Beringin bapak ADRO50869 sehingga usaha dapat berjalan lancar melalui komunikasi dan image yang diciptakan oleh perusahaan ini. “Pempek top di Palembang iya pasti di Beringin. Cara pengolahan pempek yang spesial dari mulai pemilihan ikan tenggirinya sampai dengan penggorengannya membuat pempek mereka terasa luar biasa. Kuahnya pun konon diolah dengan cara di inapkan selama 3 bulan sebelum dikonsumsi. Memang kuahnya terasa sangat berbeda dari pempek kebanyakan. Pengalaman baru lainnya adalah cara memakan pempek dari kawan asli Palembang. Cara orang Palembang makan pempek adalah menyiapkan kuah diwadah, kemudian pempek dimakan begitu saja dan kuahnya diminum agak dihirup. Awalnya

tak terasa pedas, tapi lama kelamaan pedasnya terasa sampai ke telinga. Ayo mulai sekarang makan pempek ala Palembang asli”¹⁷

Dengan ini dapat di jelaskan bahwasannya komunikasi menjadi salah satu faktor pendukung untuk dalam meningkatkan image perusahaan. Komunikasi sangat penting dalam pembentukan image ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pendapat dan arahan yang dilakukan oleh setiap orang dengan cara berkomunikasi.

Selain komunikasi sebagai faktor pendorong untuk meningkatkan image perusahaan adanya sarana dan prasarana yang disiapkan dan di sajikan untuk para pelanggan, sarana dan prasarana pun digunakan untuk meningkatkan dan menjaga kesetabilan Rumah Makan Pempek Beringin. Apabila sarana dan prasarana sudah cukup baik, maka tidaklah mungkin para pelanggan akan kembali lagi untuk menikmati makanan dan minuman rumah makan tersebut bahkan bisa mengajak calon-calon pelanggan yang baru sehingga pemasukan dan pendapatan akan meningkat. Sarana dan prasarana ini juga merupakan tempat terjadinya proses komunikasi antara satu orang dengan orang lainnya. Seperti yang di ungkapkan oleh salah satu staf HRD ibu Maryanti “kami juga menyediakan tempat di lantai 2 bagi para konsumen untuk melakukan kegiatan-kegiatan seperti meeting, arisan, ulang tahun, reunion dan lain-lain.”¹⁸

¹⁷ pelanggan R.M Pempek Beringin Bapak ADRO50869 http://www.tripadvisor.co.id/tgl_tgl 26.04.2016 jam 18.51Wib

¹⁸ Ibu maryanti Staff HRD RM. Pempek Beringin

Gambar 21 dan 22. Sarana dan Prasarana R.M Pempek Beringin¹⁹



Sumber: Dok. R.M Pempek Beringin Jln.Radial Palembang

¹⁹ Sumber R.M Pempek Beringin Palembang 13 Desember 2015

C. Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Image Perusahaan (Study Kasus RM. Pempek Beringin Jln. Radial Palembang)

Strategi komunikasi dalam halnya membangun citra positif di masyarakat merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dimasyarakat tentang perusahaan. Strategi yang baik dan didukung dengan komunikasi yang baik pula antara pemimpin dan bawahannya serta penyampaian di masyarakat dapat membentuk pola serta citra positif tetapi juga didukung dengan kualitas dan cita rasa yang baik pula.

Selain komunikasi dalam penerapan dan mengelolah Rumah Makan Pempek Beringin. Komunikasi juga sangat berperan penting dalam komunikasi antarmanusia, yang bersumber bisa dari satu orang ataupun kelompok. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Aries S salah satu pelanggan Rumah Makan Pempek Beringin sehingga usaha dapat berjalan lancar melalui komunikasi dan image yang diciptakan oleh perusahaan ini. “Kuliner yang wajib dicoba bagi yang berkunjung ke Palembang dimana pempek telah menjadi *icon* makanan khas kota Palembang, namanya pilihan pempek tapi yang paling saya sukai adalah varian pempek lenggang panggangnya, saya sangat suka, rasanya mantap karena prosesnya dipanggang dengan campuran telur bebek”²⁰

²⁰ pelanggan R.M Pempek Beringin Series S <http://www.tripadvisor.co.id/tgl> tgl 26.04.2016 jam 18.51Wib

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang baik yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan imege yang diperlukan guna memperoleh strategi komunikasi yang baik dan tersusun berdasarkan kemampuan internal dan eksternal. adanya media sangatlah penting dalam pengelolaan dan penerapannya untuk menyampaikan komunikasi kepada para pelanggan dan masyarakat khususnya Rumah Makan Pempek Beringin.

Media radio dan media televisi yang sekarang selalu menjadi pusat informasi bagi masyarakat terutama masyarakat kota Palembang dalam pengelolaan dan pencapaian image Rumah Makan Pempek Beringin, untuk melakukan event-event, seperti yang dikemukakan oleh manager bapak Nurwan mengatakan, “Media yang sedang buming pada saat ini di media sosial itu merupakan penerapan strategi kami agar tetap eksis agar masyarakat diluar kota Palembang agar mereka mudah mengaksesnya disamping itu juga kami juga gemar sekali mengikuti event dikota Palembang menyampaikan secara langsung dan memvisualisasikan dan menjelaskan kepada calon pelanggan kita yang berada diluar kota Palembang umunya Indonesia khususnya kota Palembang”²¹

Adapun media yang dimiliki melalui event-event atau acara-acara yang diadakan dalam pengelolaan Rumah Makan Pempek Beringin, seperti yang dikemukakan oleh manager bapak Nurwan mengatakan, “Untuk Malindo yang sekala

²¹ Hasil wawancara dengan Bapak Nurwan selaku Manager R.M Pempek Beringin tanggal 13 Desember 2015

asean Malindo ini kerjasamaa Malaysia Indonesia, yang difasilitasi oleh pihak ke Sultan, dan secara internasional mengikuti event pada saat Sea games. di Korea kita didaulat untuk mengisi prodak dan mengenalkan produk dan Alhamdulillah, makanan pempek itu digemari oleh orang-orang Indonesia saja tetapi orang dari luar negeri juga mengemari makanan pempek khas Palembang ini”²²

Gambar 23. Pengakuan kerjasama terhadap R.M Pempek Beringin²³



Sumber: Dok. R.M Pempek Beringin Jln.Radial Palembang

Penerima komunikasi dalam meningkatkan image perusahaan yang dapat disampaikan kepada para pelanggan dan masyarakat khususnya kota Palembang RM pempek Beringin, seperti yang dikemukakan oleh manager bapak Nurwan mengatakan, “Biasanya setelah adanya event itu karena kami memiliki brosur yang

²² Hasil wawancara dengan Bapak Nurwan selaku Manager R.M Pempek Beringin tanggal 13 Desember 2015

²³ Sumber R.M Pempek Beringin Palembang 13 Desember 2015

disampaikan dan memudahkan para pelanggan dalam mengorder pesanan baik melalui sms, whastApp, black berry, bahkan melalui facebook karena mereka akan mencari dengan penasaran karena disaat kita mengadakan pameran itu secara otomasi kita akan mengadakan acara icic-icipp untuk merasakan pempek beringin”²⁴

Pengaruh dari komunikasi dalam meningkatkan image perusahaan yang dapat disampaikan kepada para pelanggan dan masyarakat khususnya kota Palembang. Rumah Makan Pempek Beringin seperti yang dikemukakan oleh Manager Bapak Nurwan mengatakan, “Dalam usaha mengelola pempek ini kita tidak sendirian tetapi beberapa kompetenter tapi juga dalam menyampaikan informasi dari kompetenter kita secara profesional dan propersonal juga menjelekan satu sama lain karena masalah makanan ini juga masalah rasa ini juga kita tidak paksakan untuk mempengaruhi calon konsumen kita masalah makanan itu dapat di impemaskan dengan memesan dengan skala kecil pempek”²⁵

Kiat-kiat yang dilakukan oleh Rumah Makan Pempek Beringin, untuk meningkatkan *image* perusahaan seperti yang dikemukakan oleh manager bapak Nurwan mengatakan, “Kita tetap mengadakan pendekatan dengan pelanggan disamping kita secara maksimal menyampaikan pelayanan yang terbaik menyuguhkan pelayanan yang terbaik kedepan kita lebih baik lagi mempermosikan kedepaannya terutama kehotel-hotel, seperti menjemput bola.”

²⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Nurwan selaku Manager R.M Pempek Beringin tanggal 13 Desember 2015

²⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Nurwan selaku Manager R.M Pempek Beringin tanggal 13 Desember 2015

Hal ini dapat dibuktikan bahwasanya rumah makan pempek beringin telah menengembangkan sayap kehotel-hotel berbintang yang ada di Palembang dengan cara membuka outlate dihotel-hotel berbintang yan ada di kota Palembang seperti di hotel Aryaduta, hotel Amaris dan hotel Horizon. Sedangkan untuk hotel hotel yang lain, pihak rumah makan pempek Beringin menepatkan perwakilan-perwakilan untuk memasang benner, brosur dan mempromosikan atau mengajak langsung calon costumer ke rumah makan pempek beringin.

Gambar 24. Pelayanan terhadap para pelanggan R.M Pempek Beringin²⁶



Sumber: Dok. R.M Pempek Beringin Jln.Radial Palembang

²⁶ Sumber R.M Pempek Beringin Palembang 13 Desember 2015

Dapat disimpulkan dari gambar yang diatas strategi komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan R.M Pempek Beringin. Pelayanan dan tempat serta strategi yang diciptakan untuk meningkatkan image perusahaan yang menarik serta nyaman membuat banyak para pelanggan terus menerus datang untuk kembali mencicipi dan mencoba kembali makanan khas kota Palembang di Rumah Makan Pempek Beringin. Untuk mencapai kesuksesan dalam melakukan suatu usaha yang baik, para pelaku usaha harus cerdas dalam memanfaatkan media-media sosial maupun media cetak dan elektronik. Karena melalui media-media komunikasi pada saat ini dapat mempermudah mempromosikan usaha yan sedang di jalani. Begitu juga dengan rumah makan pempek Beringin. Mereka melakukan promosi-promosi produknya melalui media-media yang ada, sehingga masyarakat dapat melihat langsung tanpa harus mendatangi outlate-outlate beringin. Dan pelayanan pemesanan online maupun off line juga dapat dilakukan oleh masyaraka, baik dalam kota maupun luar kota, baik dalam negeri maupun luar negeri.

Outlet PS C4

No	Nama	Training	Lama	Kontrak	Tanggal masuk kerja
1	LIDIA NATALIA		3 THN		30-Jan-12
2	RENI APRIANI		3 THN		13-Sep-13
3	YESI PERANICA		1 THN		1-Jun-14
4	NIRUN		2 THN		22-Jun-13
5	RENDY GUSTOMI		6 BLN		1-Apr-15

Office Punti kayu (PK)

No	Nama	Training	Lama	Kontrak	Tanggal masuk kerja
1	SENNY MARTHALIA		4 THN		19-May-11
2	INDRIANI LATAMA		2 THN		10-Jan-13
3	RENI HERNITA		2 THN		9-Mar-13
4	ARDIAN YUNATA		1 THN		29-Dec-14

Logistic PK

No	Nama	Training	Lama	Kontrak	Tanggal masuk kerja
1	NOFRI CIA		2 BLN		11-Aug-15
2	NURWAN SUHANDA		4 BLN		3-Aug-11
3	RONNY ROMELAN		15 THN		Feb-2000
4	MUSTOFA		3 THN		7-Sep-11
5	SUJUD		3 THN		27-Feb-12
6	FERIANSYAH		2 THN		21-Nov-12
7	RINI WIDIASTUTI		2 THN		2-mar-12
8	DESI PUSPITA SARI		2 THN		5-May-13
9	KUKUH SAPUTRA		2 THN		8-may-13
10	AHMAD SYAHIRIN		1 THN		5-Feb-13
11	M. RIZAL PAHLEVI		2 THN		6-jul-13

HRD PK

No	Nama	Training	Lama	Kontrak	Tanggal masuk kerja
1	MARYATI		5 THN		10-Oct-10

Produksi PK

No	Nama	Training	Lama	Kontrak	Tanggal masuk kerja
1	NUR AZIZAH		11 THN		15-Jul-09
2	HERIYANTO		09 THN		22-Apr-10
3	MSY SAHARA		04 THN		Mar-11
4	ELPI YURMAWATI		04 THN		11-Apr-11
5	MAZIDAH		04 THN		11-Sep-11
6	YULINAR		03 THN		04-Feb-12
7	RANI		02 THN		17-May-13
8	OKTA MAULANA		02 THN		17-Oct-13
9	DEDY APRIYANTO		01 THN		05-May-14
10	MARYANI		01 THN		23-Jun-14
11	SARTIKA		01 THN		02-Jul-14
12	DWI SETIAWAN		01 THN		13-Aug-14
13	RAHAYU		01 THN		01-Sep-14
14	SURYA DINATA		08 BLN		14-Feb-15
15	NAINI HARTATI		05 BLN		25-May-15
16	KIKI WARISMAN		04 BLN		01-Jun-15
17	SITI AMINAH		03 BLN		25-Jul-15
18	NOVITA SARI		03 BLN		25-Jul-15
19	ENDANG TRI WAHYUNI		02 BLN	1 THN	31-Jul-15
20	ANITA		03 BLN		24-Jul-15
21	GEDE BAGUS.S		03 BLN		24-Jul-15
22	RAHMALISA		02 BLN	1 THN	8-Jul-15
23	SUPRIHATININGSIH		02BLN	1 THN	12-Aug-15
24	M. HASAN		02BLN	1 THN	23-Jul-15
25	IDEHAM		01BLN	1 THN	11-Sep-15
26	RICHO FEBRIAN		04BLN	1 THN	28-Jun-15
27	JUARIAH		04BLN	1 THN	29-Jun-15

Driver

No	Nama	Training	Lama	Kontrak	Tanggal masuk kerja
1	SOEPRAPTO		15THN		
2	AGUS SUPRIADI		2 THN		Sep-2013
3	M. RENALDY		2 THN		Dec-2013
4	FIRDAUS		1 THN		Jul-2015
5	SAILANDRA	TRAINING	2 BLN		Nov-2015

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dan penulisan skripsi ini maka dapat disimpulkan bahwa.

1. RM. Pempek Beringin bisa exist dan di kenal oleh masyarakat.
 - a. Adanya media radio dan televisi yang memudahkan pelanggan untuk memesan makanan khas kota Palembang
 - b. Adanya slogan-slogan yang meyakinkan para pelanggan untuk mencicipi dan memakan makanan khas kota Palembang yang dapat berjalan baik dilihat dari adanya media POS dan JNE.
 - c. Adanya pengakuan dan penghargaan terhadap kualitas dan cita rasa makanan khas kota Palembang yang berjalan baik dilihat dari adanya penghargaan dari UKM awards
2. Faktor-faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dalam strategi komunikasi dalam meningkatkan image perusahaan (study kasus RM. Pempek Beringin Jalan. Radial Palembang)
 - a. Faktor penghambat dalam meningkatkan image perusahaan dilihat dari adanya bahan baku yang sulit didapat di kota Palembang terutama pada musim kemarau.

- b. Faktor pendukung dalam meningkatkan image perusahaan dilihat dari media cetak dan media elektronik baik televisi maupun radio yang mengekspos Kuliner kota Palembang yaitu di rumah makan Pempek beringin, lalu media sosial mulai dari Facebook, Twitter, BBM, WhatsApp dan lain sebagainya, lalu adanya alat transportasi dan jasa pengiriman yang kompeten yang memudahkan untuk pengiriman dan pemesanan makanan khas Palembang ini, seperti Kendaraan Inventaris perusahaan Mobil dan motor di setiap Outlet Pempek Beringin, lalu jasa pengiriman seperti POS dan JNE.
- a. Strategi komunikasi Manager Rumah Makan Pempek Beringin dalam meningkatkan *Image* perusahaan Adanya media sosial untuk menginformasikan dan mempromosikan makanan khas kota Palembang yang sudah berjalan baik terbukti dengan adanya event-event yang selalu diikuti oleh Rumah Makan Pempek Beringin.
- b. Adanya event-event nasional dan internasional serta kerjasama internasional saat sea games seperti kerjasama antara Malaysia dan Indonesia sudah berjalan baik dibuktikan adanya penghargaan PSEA 2011 (Palembang *service excellence awards*)
- c. Adanya brosur-brosur yang menarik yang ditawarkan saat adanya event-event R.M Pempek Beringin yang memudahkan pemesanan makanan khas kota Palembang yang sudah berjalan baik dilihat dari

media-media seperti whatsapp, blacberry, facebook, dan lain sebagainya.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis menyarankan sebagai berikut.

- a. Hendaknya RM Pempek Beringin tetap menjaga pencapaian-pencapaian prestasi baik pengakuan dan penghargaan yang telah di raih dan dapat mempertahankannya.
- b. Hendaknya R.M Pempek Beringin tetap menjaga kualitas dan cita rasa serta kenyamanan para pelanggan sehingga ada rasa rindu dan kecanduan untuk kembali lagi menikmati Makana di Pempek Beringin.
- c. Disarankan agar terus meningkatkan dan tetap menjaga pelayanan dan keberhasilan R.M Pempek Beringin. Karena dengan *service* yang *all Out* akan membuat *costemer* merasa nyaman dan akan menyebar luaskan dari mulut ke mulut kepada calon *costerem* yang lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad 1987. *Penelitian Pendidikan Procedural dan Stategis*. Bandung: Angkasa,
- Cangara, hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong U. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Kasali, Rhenald. 1994 *Manajemen Public Relations* Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*
- Sanifah, faisal, 1992. *Format-Format Peneliti Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers,
- Prof. Dr. Haffied Cangara, M.SC (Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta, PT.Raja Grafindo, 2015
- Toha, Agus Kuswata & Kuswara Surya Kusuma.1990. *Komunikasi Islam dari Zaman ke Zaman*. Jakarta: Arikha Media Cipta
- Tristiah, Anita, dkk. 2013. *Branding Strategy Dalam Meningkatkan Re-Imaging IAIN raden Fatah Menjadi UIN Raden Fatah*. Palembang: Rafah Press .
- Kirana Ambarwati (2009) “*Peran dan Strategi Publik Relations Dalam Membangun Citra (studi deskriptif pada PT. (persero Angkasa Pura 1 kantor cabang Bandar Udara Internasional Adisutjipto)*”, program studi ilmu komunikasi fakultas sosial dan humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Leonardus Merrithio Riski Indianto”*Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha kuliner BakpiaPia Djogja Dalam Upaya Menghadapi Persaingan* ”. Program Studi

Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

Puruhita Warih Dewantin (2010). *Strategi Public Relations Hotel Nirwana Pekalongan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*, Program studi diploma III ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Diponegoro Semarang.

Utari (2016). *Strategi Komunikasi Islam Humas PLN WS2JB Dalam Meningkatkan Brand Image Listrik Prabayar Di Palembang*". Program studi komunikasi penyiaran islam konsentrasi hubungan masyarakat. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Radn Fatah Palembang.

Aruman.2011 majalah.*MIX marketing communication*. 05/vii/mei. Jakarta

Journal.fikomers.org/./strategi-media-relations-dalam-meningkatkan-citra-perusahaan/ diakses pada tanggal 19 Januari 2015

<https://miravel21.wordpress.com/./citra/> diakses pada tanggal 17 Januari 2015

sseituko.wordpress.com/ Konsep-Komunikasi/ diakses pada tanggal 13 Januari 2015

[http://www.rumahkomunikasi.com/2014/10/definisi-dan-pengertian komunikasi. html](http://www.rumahkomunikasi.com/2014/10/definisi-dan-pengertian-komunikasi.html) diakses pada tanggal 25/06/2015

PEDOMAN WAWANCARA

Pimpinan/ Karyawan R.M Pempek Beringin

1. R.M Pempek Beringin merupakan salah satu tempat rumah makan terutama makanan khas kota Palembang dan terkenal di kota Palembang. Bagaimana komunikasi yang dilakukan sehingga R.M ini tetap di gemari oleh masyarakat khususnya kota Palembang?
2. Adakah slogan yang khusus diterapkan oleh perusahaan?
3. Jika iya. Apakah slogan itu dapat berpengaruh di masyarakat?
4. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar tetap eksis ditengah masyarakat di kota yang berkembang?
5. Jika iya atau tidak. Bagaimana penerapannya di perusahaan agar tetap eksis?
6. Agar perusahaan tetap eksis, adakah media atau pesan yang dikirimkan ke masyarakat agar image perusahaan tetap meningkat dalam menyampaikan informasi ?
7. Jika iya, media seperti apa yang dilakukan dan dapatkah diterima oleh masyarakat dan adakah pengaruhnya?
8. Melalui media ada pula strategi, Strategi komunikasi seperti apa yang dilakukan R.M Pempek Beringin?

9. Bagaimana cara mengukur keberhasilan strategi komunikasi yang telah dilakukan?
10. Siapa saja yang menjadi target dari strategi komunikasi tersebut sehingga R.M Pempek beringin dalam meningkatkan image perusahaan?
11. Apa saja kendala komunikasi yang dirasakan oleh R.M Pempek Beringin?
12. Bagaimana cara mengatasi kendala komunikasi agar image perusahaan tetap berjalan baik dan meningkatkan image perusahaan?
13. Bagaimana kiat-kiat yang dilakukan agar kendala-kendala tersebut tidak terjadi kembali di R.M Pempek Beringin?
14. Selain strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan agar dapat meningkatkan, pasti ada faktor pendukung dan faktor penghambat. Seperti apa faktor pendukung untuk meningkatkan image perusahaan?
15. Selain faktor pendukung, pasti ada faktor penghambat seperti apa faktor penghambat tersebut dalam meningkatkan image perusahaan?

Konsumen R.M Pempek Beringin

1. Apakah pendapat anda tentang R.M Pempek Beringin ?
2. Bagaimana pendapat anda dengan cita rasa yang ditawarkan oleh R.M Pempek Beringin?
3. Jika iya atau tidak. Bagaimana pendapat anda dengan harga yang ditawarkan oleh R.M Pempek Beringin telah sesuai dan terjangkau dengan cita rasanya?

4. Pendapat anda dengan sarana dan prasarana yang ditawarkan oleh R.M Pempek Beringin sehingga membuat anda tertarik makan disini ?
5. Bagaimana pendapat anda dengan layanan yang ditawarkan oleh R.M Pempek Beringin?

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Qoyyum Inkandrinatir

Nim : 11510017

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi dalam meningkatkan Image perusahaan
(Study Kasus R.M Pempek Beringin Jln.Radial Palembang)

Pembimbing I : Achmad Syarifuddin, M.A

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
1	Kamis/25-11-15	Skripsi (proposal) - Buat outline - Rumi footnote, Daftar Referensi	
2	28-11-15	Ace proposal, buat Daftar wawancara, ukur izin penelitian di lapang he lapangan.	
3		Skripsi Bab I, II, III Jalan : Page set up bab III Disetujui dengan pedoman - footnote konsultasi	
4.		Ace Bab II - III lanjut he Bab keseluruhan	

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Qoyyum Inkandrinatiar

Nim : 11510017

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi dalam meningkatkan Image perusahaan
(Study Kasus R.M Pempek Beringin Jln.Radial Palembang)

Pembimbing I : Achmad Syarifuddin, M.A

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
5		Skripsi all version - Foot note di rapikan sesuai pedoman - Margin (page setup) dan kembali - Bikin nota pembm - bng	
6	27-9-16	Skripsi all version - perbaiki abstrak, kata pengantar, dll sesuai standar	
7	5-10-16	Ace Munagrasih & Cipta Komprehensi	

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Qoyyum Inkandrinatiar

Nim : 11510017

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi dalam meningkatkan Image perusahaan
(Study Kasus R.M Pempek Beringin Jln.Radial Palembang)

Pembimbing II : Muzaiyanab, M.Pd

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
1.	5 - 11 - 2015	Bab I - Bab II	
	6 - 11 - 2015	Perbaiki Bab I - II	
	10 - 11 - 2015	perbaiki Bab I - II	
	3 - 12 - 2015	Perbaiki penulisan ambil kesimpulan dari beberapa pendapat / teori	
	25 - 4 - 2016	Lampirkan ke Bab II	
	28 - 4 - 2016	Perbaiki lagi	
	2 - 05 - 2016	Acc Bab III	
	25 juli 2016	Bab IV , perbaiki	
	10 Agustus 2016	Tolong difinal lagi	
	6 September 2016	Acc Bab IV	
	8 September 2016	Acc Bab V	

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Qoyyum Inkandrinatir

Nim : 11510017

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi dalam meningkatkan Image perusahaan
(Study Kasus R.M Pempek Beringin Jln.Radial Palembang)

Pembimbing II : Muzaiyanah, M.Pd

NO	Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
1		Langgutkan ke Pembimbing I	

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : 167 TAHUN 2015

TENTANG

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI STRATA SATU (S1)
BAGI MAHASISWA TINGKAT AKHIR FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Menimbang

1. Bahwa untuk mengakhiri Program sarjana (S1) bagi Mahasiswa, maka perlu ditunjuk Tenaga ahli sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing kedua yang bertanggung jawab dalam rangka penyelesaian Skripsi Mahasiswa.
2. Bahwa untuk lancarnya tugas pokok itu, maka perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan (SKD) tersendiri. Dosen yang ditunjuk dan tercantum dalam SKD ini memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas tersebut.

Mengingat

1. Undang-undang No. 2 Tahun 1989 tentang system Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1990 tentang Pendidikan tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama RI No.390 Tahun 1993 tentang Organisasi dan tata kerja Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah Palembang;
4. Keputusan Menteri Agama RI No. 404 tahun 1993 tentang statuta UIN Raden Fatah Palembang;
5. Keputusan Menteri Agama RI No.27 Tahun 1995 tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana (S1) Institut Agama Islam Negeri;
6. Keputusan Menteri Agama RI No.232 Tahun 1991 yang telah disempurnakan dengan Keputusan Menteri Agama No. 298 Tahun 1993.

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

Pertama : Menunjuk sdr. : 1 Achmad Syarifudin. M.A NIP : 19731110 200003 1 003
2 Muzaiyanah. M.Pd NIP : 19760416 200701 2 012

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Kedua Skripsi Mahasiswa :

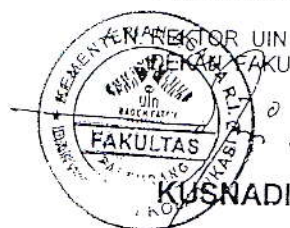
Nama : QOYYUM INKANDRINATIAR
Nim/Jurusan : 11 51 0017 / Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
Semester/Tahun : GANJIL / 2015 - 2016
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Image Perusahaan (Study Kasus R.M. Pempek Beringin Jln. Radial Palembang).

Kedua : Berdasarkan masa studi tanggal 18 bulan Nopember Tahun 2016.

Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku satu tahun sejak tanggal ditetapkan dan akan ditinjau kembali apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

DITETAPKAN DI
PADA TANGGAL

PALEMBANG
18 - 11 - 2015



TEBUSAN :

1. Rektor UIN Raden Fatah Palembang ;
2. Ketua Jurusan KPI / BPI / Jurnalistik / Sistem Informasi ;
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang ;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikry No. 1 Km. 3,5 Palembang 30126 Telp. : (0711) 353360 website : www.radenfatah.ac.id

Nomor : In.03/V.1/TL.00/1344/2015
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : Izin Penelitian
an. Qoyyum Inkandrinatiar

Palembang, 23 November 2015

Kepada Yth.
Pimpinan R M. Pempek Beringin Radial
Di
Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan penulisan karya ilmiah berupa skripsi/makalah mahasiswa kami;

Nama : Qoyyum Inkandrinatiar
Smt / Tahun : IX / 2015-2016
NIM / Jurusan : 11510017 / Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Alamat : Jl. Pasundan. Rt 36/8 Kalidoni. Palembang
Judul : Strategi komunikasi Dalam Meningkatkan *Image* Perusahaan (Study Kasus R.M Pempek Beringin Jln Radial Palembang)

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan Bapak untuk dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan penelitian.

Demikianlah, harapan kami dan atas segala bantuan serta perhatian Bapak kami haturkan terima kasih.

A.n. Rektor
Dekan



Dr. Kusnadi, M.A
NIP. 19710819 200003 1 002



DAFTAR RIWAYAT HIDUP
Curriculum vitae



Data pribadi/personal detail

Nama / *Name* : Qoyyum Inkandrinatir
Alamat / *Address* : JL. Pasundan RT 36 RW 08 Kel. Kalidoni Kec. Kalidoni
Palembang
Nim : 11510017
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Konsentrasi Humas
Jenis Kelamin / *Gender* : Laki-laki
Tempat Tanggal Lahir : Palembang, 30 Mei 1992
Agama / *Religion* : Islam
Status : Belum Menikah
Warga Negara / *Nationality* : Indonesia
No Telp/ *Phone* : 081368268189/081994991998

Nama Orang Tua
Ayah : Purnomo
Ibu : Purwanti Asri Ningtyas
Alamat Orang Tua : JL. Pasundan RT 36 RW 08 Kel. Kalidoni Kec. Kalidoni
Palembang

Riwayat Pendidikan Dan Pelatihan

Jenjang Pendidikan

Periode			Sekolah	Jurusan
1998	-	2004	SD N 78 Palembang	-
2004	-	2007	MTS N 1 Palembang	-
2007	-	2010	MAN 2 Palembang	IPS

Pendidikan Non Formal / Training-Seminar

1. 2011- Pendidikan Program Pembelajaran Ilmu Komputer
2. 2013-Workshop Seputar Indonesia Goes To Campus
3. 2013-Praktek Kerja (PK) diPT.PLN (Persero) Wilayah Sumatera selatan, Jambi &Bengkulu
4. 2013- Pendidikan Program Aplikasi dan Keahlian Komputer