

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ali, D. S. (2017). *Marketing Public Relations Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Ardianto, E. (2011). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Elfiandri, A. N. (2018). *Pengantar Public Relations : Konsep dan Aplikasi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fullchis Nurtjahjani, S. M. (2016). *Public Relations Citra dan Praktek*. Malang: Polinema Press.
- Griffin, R. W. (2004). *Manajemen jilid 1, edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Henry, R. A. (2000). *Marketing Public Relations*. Jakarta: Imam Mulya.
- Kartono, K. (1998). *Psikologi Umum*. Bandung: Mandar Maju.
- Mine, G. A. (1997). *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: PT. Gelora Angkasa Pratama.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2013). *Metodologi Penelitian kualitatif*. Bandung: Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- N, H. D. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Quinn, C. (1999). *Diagnosing and Changing Cultute, Based on the Competing Values Framework, Reading*. Mass: Addison Wesley.
- Rahman, J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rosady, R. (2006). *Manajemen PR dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo .
- Sari, A. A. (2017). *Dasar - Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Susanto, A. (2013). *Teori Belajar dan Pembelajaran Di Sekolah Dasar*. Jakarta: Kencana.

Winkel. (1996). *Psikologi Pengajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Referensi Online

<https://www.cnbcindonesia.com/> diakses pada 30 september 2022

<https://www.cnnindonesia.com/> diakses pada 30 september 2022

<https://www.tiptop.co.id/> diakses pada 1 oktober 2022

<https://metrosulawesi.id/> diakses pada 1 oktober 2022

<https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 3 oktober 2022



LAMPIRAN 1

DAFTAR PERTANYAAN

“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. TIP TOP & DEPT.
STORE DALAM MENARIK MINAT PEMBELI”

Data Key Informan dan informan:

1. Hendi Hermawansyah (Manager/Kepala Cabang Tip Top Bogor)
2. Januar Muharsyah (Supervisor Operational)

No.	Kategori	Substansi Wawancara
1.	Publikasi	<ul style="list-style-type: none">• Sarana apa yang digunakan dalam mempublikasikan informasi terkait promo produk dan kegiatan Tip Top Bogor?
2.	Identitas Media	<ul style="list-style-type: none">• Apa yang menjadi identitas media dari Tip Top Bogor?• Bagaimana masyarakat dapat mengenali identitas media perusahaan?
3.	<i>Event</i>	<ul style="list-style-type: none">• Sudah berapa kali Tip Top Bogor mengadakan event sebagai upaya strategi menarik minat pembeli?• Sesuatu apa yang menarik minat masyarakat untuk mengikuti kegiatan ini? Dan bagaimana informasi acara yang diselenggarakan dapat sampai kepada masyarakat?
4.	Berita	<ul style="list-style-type: none">• Apakah Tip Top Bogor melakukan pembuatan berita untuk setiap kegiatan yang sudah dilakukan?

5.	Pidato	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana penerapan strategi MPR yaitu pidato diterapkan ditempat ini?
6.	Kegiatan Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana program CSR/kegiatan sosial yang dilakukan di Tip Top Bogor?
7.	Sponsor	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah Tip Top Bogor sudah menerapkan kegiatan sponsor terhadap acara tertentu sebagai bentuk strategi MPR?



LAMPIRAN 2

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Hendi Hermawansyah
Jabatan : Manager/Kepala Cabang
Tanggal : 29 Januari 2023
Tempat : Tip Top Bogor
Status : Key Informan

1. Sarana apa yang digunakan dalam mempublikasikan informasi terkait promo produk dan kegiatan Tip Top Bogor?

Jawaban : “Untuk publikasi disini menggunakan media sosial, kita memanfaatkan media sosial yang ada seperti instagram, website, twitter, dan ada facebook juga. Kita aktif disemua platform media sosial yang sudah disebutkan tadi ya. Tetapi untuk respon lebih banyak di media sosial instagram, publikasi yang dishare juga beragam. Publikasi yang dimuat itu berupa informasi promosi itu sudah pasti, kita punya informasi tentang kesehatan, tips dan trik, konten hiburan yang semua itu untuk menarik atensi customer apalagi yang memang sudah menjadi konsumen Tip Top Bogor. Publikasi yang dilancarkan dimedia sosial itu mencakup semua cabang Tip Top. Director, kepala cabang yang lain termasuk saya, dan marketing komunikasi manajemen pusat pasti melakukan pertemuan setiap seminggu sekali untuk membahas terkait brosur promo yang akan disebar kepada customer. Media sosial tip top untuk publikasi memang dijadikan satu supaya customer gak perlu kebingungan cari media sosial dari masing masing cabang tip top.”

2. Apa yang menjadi identitas media dari Tip Top Bogor?

Jawaban : “Yang menjadi identitas media Tip Top itu kita selalu memutar lagu – lagu rohani ditoko sehingga customer yang datang pasti tidak asing dan sudah tau kalau ini merupakan bagian ciri dari swalayan Tip Top.”

3. Sudah berapa kali Tip Top Bogor mengadakan event? Sesuatu apa yang menarik minat masyarakat untuk mengikuti kegiatan ini? Dan bagaimana informasi acara yang diselenggarakan dapat sampai kepada masyarakat?

Jawaban : “Tip Top Bogor telah mengadakan event sebanyak dua kali, yang pertama itu ada grand opening Tip Top Bogor dan setelahnya kita juga melakukan lomba kreasi daur ulang untuk customer Tip Top Bogor dan yang menang akan kita kasih reward berupa voucher belanja dan totebag yang berisi produk – produk yang ada di ritel Tip Top Bogor. Untuk media publikasi nya sendiri kita meminta bantuan dari marketing komunikasi pusat ya, karena semua publikasi dan akun media sosial mereka yang urus. Kalau event yang dilakukan itu berdasarkan gagasan kepala cabang masing – masing, tujuannya untuk meningkatkan kepercayaan customer terhadap produk yang kita sediakan. Supaya customer di daerah Bogor semakin banyak yang mengetahui Tip Top, dan yang diharapkan yaitu juga meningkatnya basket power customer karena event yang kita adakan. Tetapi fokus kita dalam strategi marketing lebih kepada publikasi, selama tahun dua ribu dua puluh satu sampai sekarang Tip Top Bogor berdiri memang baru diadakan event sebanyak dua kali. Karena untuk membuat event itu prosesnya cukup lama ya, dari penyampaian gagasan ke manajemen pusat, apabila disetujui baru kita koordinasikan sama marketing komunikasi yang ada di manajemen pusat untuk bantuan publikasi di website resmi Tip Top, baru setelah itu kita bisa melaksanakan acara sesuai dengan rencana.”

4. Apakah Tip Top Bogor melakukan pembuatan berita untuk setiap kegiatan yang sudah dilakukan?

Jawaban : “Alhamdulillah pembuatan rilis setiap kegiatan event atau csr pasti selalu berjalan oleh marketing komunikasi yang ada dipusat, rilis ini dibuat untuk memberitahukan kepada customer bahwa kita juga aktif memberikan informasi kegiatan. Ini juga sebagai bentuk transparansi kegiatan, bahwa kegiatan yang kita lakukan ini benar adanya dan bukan gimmick. Maka dari itu

pasti setelah selesai akan dibuatkan rilis kegiatan oleh marketing komunikasi seluruh Tip Top yang ada dipusat.”

5. Bagaimana penerapan strategi MPR yaitu pidato diterapkan ditempat ini?

Jawaban : “Penerapan yang kami lakukan itu baik saya selaku kepala cabang ataupun supervisor operational rutin melakukan brief kepada karyawan untuk membangun semangat sebelum bekerja, hal itu kami lakukan karena layanan dari kami sangat berpengaruh besar kepada penjualan ditoko. Setiap customer pasti ingin mendapatkan pelayanan yang baik, maka dari itu kami terus berupaya untuk membangun pelayanan yang baik dan sigap, salah satu caranya dengan memberikan semangat dan kiat – kiat kerja yang baik kepada karyawan.”

6. Bagaimana program CSR/kegiatan sosial yang dilakukan di Tip Top Bogor?

Jawaban : “Program CSR yang dilakukan disini sudah melalui persetujuan oleh director dan saya selaku kepala cabang daerah Bogor. Program CSR ini memang menjadi tugas dari marketing komunikasi Tip Top, termasuk juga untuk Tip Top Bogor. Karena masih menjadi satu dengan manajemen pusat yaitu di Rawamangun maka segala bentuk kegiatan CSR Tip Top menjadi satu. Program CSR yang dilakukan di Tip Top itu cukup banyak ya, bisa dilihat pada website kita juga. Namun kegiatan CSR yang baru banget diadakan itu perlombaan daur ulang, walau saya ajukan nya sebagai event disini, mungkin markom nya menganggap itu bisa menjadi salah satu bagian dari kegiatan CSR nya Tip Top.”

7. Apakah Tip Top Bogor sudah menerapkan kegiatan sponsor terhadap acara tertentu sebagai bentuk strategi MPR?

Jawaban : “Pada sampai saat ini Tip Top Bogor memang belum terfikirkan untuk melakukan kegiatan sponsor, karena kegiatan ini pastinya membutuhkan

nominal yang lumayan cukup besar sesuai dengan tingkatan acaranya ya. Tip Top sendiri belum berani untuk melakukan sponsor, mungkin kedepannya bisa kita laksanakan juga dan semoga memang bisa terlaksana.”



LAMPIRAN 3

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Januar Muharsyah
Jabatan : Supervisor Operational
Tanggal : 29 Januari 2023
Tempat : Tip Top Bogor
Status : Informan

1. Sarana apa yang digunakan dalam mempublikasikan informasi terkait promo produk dan kegiatan Tip Top Bogor?

Jawaban : “Publikasi disini menggunakan medsos kayak instagram, website, pokoknya yang kejangkau sama masyarakat millennial supaya informasi terkait promosi ataupun aktivitas perusahaan bisa tersampaikan dengan cepat dan menyeluruh. Sarana medsos ini cukup membantu sekali karena dapat menghemat biaya katalog, jadi masyarakat umum bisa kunjungi website Tip Top dan download katalog nya disitu secara online.”

2. Apa yang menjadi identitas media dari Tip Top Bogor?

Jawaban : “Identitas media pada Tip Top Bogor sama dengan Tip Top yang lain, tidak ada yang membedakan. Tetapi kalau identitas atau ciri dari Tip Top sendiri memang Tip Top identik dengan warna hijau dan kuning, mulai dari seragam karyawan, bangunan, tas belanja yang disediakan juga berwarna hijau. Setiap hari ditoko juga diputarkan lagu lagu yang berbau islami. Baik customer atau masyarakat yang lihat sudaah pasti tau kalau itu ciri dari perusahaan Tip Top.”

3. Sudah berapa kali Tip Top Bogor mengadakan event? Sesuatu apa yang menarik minat masyarakat untuk mengikuti kegiatan ini? Dan

bagaimana informasi acara yang diselenggarakan dapat sampai kepada masyarakat?

Jawaban : “Selama Tip Top Bogor ini berdiri, event yang udah dilakuin itu sekali, tapi kalau dihitung sama Grand Opening jadi dua kali. Event yang kemarin kita adain itukan lomba daur ulang barang bekas ya, untuk para pemenangnya kita kasih bingkisan kebutuhan rumah tangga, ada voucher belanja juga. Pokoknya semacam itu hadiah yang kita kasih kepada mereka yang menang dalam event ini. Kalau untuk pemberitahuannya sendiri itu kita udah koordinasikan bersama marketing komunikasi dari manajemen pusat, karena balik lagi, semua akun media sosial memang mereka yang pegang. Kita disini hanya menginformasikan dan meminta persetujuan ke director.”

4. Apakah Tip Top Bogor melakukan pembuatan berita untuk setiap kegiatan yang sudah dilakukan?

Jawaban : “Sudah pasti, bisa di cek website kita di bagian menu berita. Disana ada semua rilis mulai dari kegiatan event sampai kegiatan csr yang udah dilakuin di Tip Top ya.”

5. Bagaimana penerapan strategi MPR yaitu pidato diterapkan ditempat ini?

Jawaban : “Disini kita harus informatif kepada customer karena dari pelayanan yang baik kita bisa membuat mereka nyaman untuk terus balik lagi berbelanja disini. Setiap hari sebelum mulai kegiatan kerja kita melakukan yang namanya briefing kepada semua karyawan yang bertugas. Kita memberikan arahan – arahan apa aja yang perlu dilakukan dan apa aja yang perlu dihindari dalam bekerja. Itu semua kita lakukan setiap pagi untuk membangun semangat teman – teman semua disini.”

6. Bagaimana program CSR/kegiatan sosial yang dilakukan di Tip Top Bogor?

Jawaban : “ Untuk masalah kegiatan sosial itu kita disini harus persetujuan dari director dan kepala cabang, karena biar bagaimana pun juga dana yang dikeluarkan harus jelas nih. Sekiranya kegiatan sosial apa yang mau dibuat untuk ngebantu warga sekitar. Saat ini di Tip Top Bogor itu baru kemarin aja sih yang lomba daur ulang. Jadi kegiatan itu merangkap menjadi dua kegiatan, yaitu acara dan csr nya Tip Top Bogor.”

7. Apakah Tip Top Bogor sudah menerapkan kegiatan sponsor terhadap acara tertentu sebagai bentuk strategi MPR?

Jawaban : “ Melakukan sponsor sebagai upaya strategi marketing nya belum, mungkin next bisa kita kembangkan lagi untuk kegiatan – kegiatan yang memang bisa menarik minat customer.”



LAMPIRAN 4

DOKUMENTASI WAWANCARA

Dokumentasi bersama Key Informan



LAMPIRAN 5

DOKUMENTASI WAWANCARA

Dokumentasi bersama Informan



LAMPIRAN 6

SURAT PENGAJUAN WAWANCARA



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

Jakarta, 2 Desember 2022

Nomer : 978/WD/XII/2022
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Penelitian dan Informasi data**

Kepada Yth :
Manager PT. TIP TOP & Dept. Store Cabang Bogor
Di Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa dibawah ini:

Nama : Nur Harliany Syafa Salbila
Nomor Pokok : 193516516171
Semester : 7 (Tujuh) / Ganjil
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi
Alamat : Gang H. Toha Kp. Curug No 179 Cibinong Bogor
Nomor Hp. : 0895.3300.7539.5

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian dan informasi data dalam rangka penyusunan proposal skripsi dengan judul *Strategi Marketing Public Relations PT. TIP TOP & Dept. Store Cabang Bogor Dalam Menarik Minat Pembeli* dengan dosen pembimbing penanggung jawab penelitian Djudjur Luciana Radjaguguk, S.Sos, M.Si.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan seperlunya.

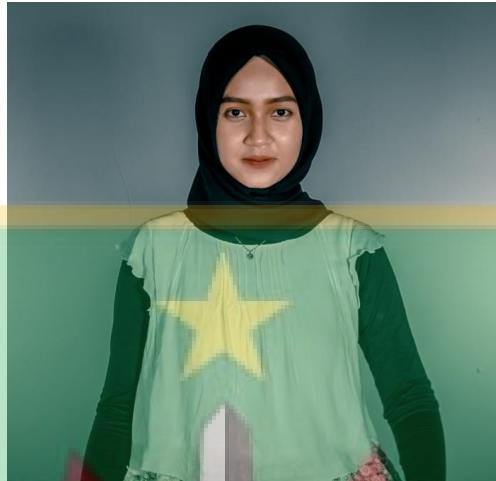
Demikian atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.


Wakil Dekan,

Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si

LAMPIRAN 7

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Nur Harfiany Syafa Salbila

Tempat/Tgl Lahir : Bogor, 13 September 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Kp. Curug, RT. 06/RW. 03, kelurahan Pakansari Jawa Barat.

No. Telepon : 0895330075395

Email : nurharfianysyafa8b26@gmail.com

Pendidikan : SDN Cirimekar 02 (2006-2012)

SMPN 01 Cibinong (2012-2016)

SMAN 04 Cibinong (2016-2019)

Universitas Nasional (2019-2023)

tahap 1

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	5%
2	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	1%
3	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
4	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
5	adoc.pub Internet Source	1%
6	core.ac.uk Internet Source	1%
7	text-id.123dok.com Internet Source	1%
8	kc.umn.ac.id Internet Source	1%
9	www.tiptop.co.id Internet Source	<1%