

**IMPLEMENTASI MARKETING PUBLIC RELATION
PADA INDOMARET GUNUNGSARI SURABAYA
DALAM PROGRAM *DRIVE THRU* DAN
KLIK FOOD DITENGAH PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi**



**Disusun oleh
Oleh :
Wisnu Wardana
NIM. 1513211186**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA
2021**

MOTTO

Hari ini harus lebih baik dari hari kemarin dan hari esok adalah harapan

Gagal sekarang tidak akan jadi masalah dan pastikan tunjukkan pada dunia hari esok adalah kesuksesanmu

Kamu tak perlu tunjukkan insecuremu kepada orang lain tunjukkan dan buktikan bahwa kamu berharga daripada sebuah berlian

Hormat Saya

Penulis

WISNU WARDANA

NIM : 1513211186

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat, maka penulisan skripsi dengan judul “**Implementasi Marketing Public Relation Pada Indomaret Gunungsari Dalam Program Drive Thru Dan Klikfood Di Tengah Pandemi Covid-19**” dapat terselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat akademik dalam menyelesaikan program Strata 1 Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis dapatkan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mohon maaf atas segala kekurangan.

Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa ada bantuan dan kerjasama dari pihak lain. Oleh karena itu di kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendorong terwujudnya skripsi ini.

Segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih khususnya kepada :

1. Bapak Brigjen.Pol(Purn) Drs. Edy Prawoto, SH., M.Hum selaku Rektor Universitas Bhayangkara
2. Ibu Dra. Tri Prsetijowati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bhayangkara
3. Bapak Julyanto Ekantoro, S.E., S.S., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara

4. Bapak Muhammad Fadeli, S.Sos.M.Si dan Ibu Tira Fitriawardhani S.Sos.M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah benar-benar penulis rasakan penuh dedikasi membantu untuk penyelesaian skripsi ini
5. Bapak/Ibu Dosen Pengajar pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang telah memberikan ilmunya demi memperluas wawasan terhadap dunia ilmu pengetahuan pada umumnya dan disiplin ilmu komunikasi pada khususnya.
6. Seluruh Karyawan Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bhayangkara yang telah membantu kelancaran dalam bidang administrasi.
7. Orang tuakuyang telah memberikan kasih dan sayang selama ini.
8. Yunita Firdausi selaku teman yang selalu memberikan support full saat pengerjaan skripsi ini.
9. Suprpto dan Celia Putri selaku teman yang selalu memberikan semangat saat pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil pemikiran yang tertuang dalam skripsi ini dapat bermanfaat sebagaimana diharapkan. Amien .

Hormat Saya

Penulis

WISNU WARDANA

NIM : 1513211186

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI.....	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iiii
PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5

1.5	Definisi Konsep	5
1.5.1	Implementasi.....	6
1.5.2	<i>Marketing Public Relation</i>	6
1.5.3	<i>Drive Thru</i>	6
1.5.4	<i>Klik Food</i>	7
1.5.5	Pandemi Covid-19.....	7
1.6	Metode Penelitian	7
1.6.1	Lokasi Penelitian	7
1.6.2	Subjek Penelitian.....	8
1.6.3	Fokus Penelitian.....	8
1.6.4	Sumber Informasi.....	9
1.6.5	Teknik Pengumpulan Data.....	9
1.6.5.1	Metode Pengumpulan Data.....	9
1.6.6	Teknik Analisa Data.....	10
1.6.7	Langkah-langkah Penelitian.....	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA		
2.1	Penelitian Terdahulu	12
2.2	Kerangka Konseptual Penelitian	15
2.3	Implementasi	16
2.4	<i>Marketing Public Relation</i>	18
2.4.1	Perananan <i>Marketing Public Relation</i>	19
2.4.2	Tujuan <i>Marketing Public Relation</i>	20
2.4.3	Strategi <i>Marketing Public Relation</i>	21
2.4.4	Ruang Lingkup <i>Marketing Public Relation</i>	21

2.4.5 Saluran Komunikasi <i>Marketing Public Relation</i>	22
2.4.6 Faktor Penyebab <i>Marketing Public Relation</i>	23
2.4.7 Keuntungan <i>Marketing Public Relation</i>	24
2.4.8 Proses Kegiatan <i>Marketing Public Relation</i>	25
2.4.9 Kegiatan <i>Marketing Public Relation</i>	25
2.5 <i>Drive Thru</i>	31
2.5.1 Ciri-ciri <i>Drive Thru</i>	32
2.6 <i>Klik Food</i>	32
2.7 Pandemi Covid-19	33
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Sejarah Indomaret	35
3.2 Visi dan Budaya Indomaret	36
3.3 Lokasi Penelitian	37
3.4 Struktur Organisasi	38
3.5 <i>Job Description</i> Struktur Organisasi	40
3.6 Logo Indomaret	40
3.7 Icon Indomaret	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Penyajian dan Analisis Data Terkait Program <i>Drive Thru</i> dan <i>Klik Food</i>	41
4.2 Implementasi <i>Marketing Public Relation</i> di Tengah Pandemi Covid-19	53
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Simpulan	69

5.2	Saran	69
	DAFTAR PUSTAKA	71
	LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	11
--	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Langkah – langkah Penelitian	11
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	12
Gambar 3.1 Struktur Organisasi	13
Gambar 3.2 Logo dan Motto Indomaret	14
Gambar 3.3 Icon Indomaret	15
Gambar 4.1 Alur Pemesanan <i>Drive Thru</i>	43
Gambar 4.2 Skema Pemesanan <i>Drive Thru</i>	44
Gambar 4.3 Pos Pembayaran pada <i>Drive Thru</i> yang dilengkapi dengan protokol kesehatan <i>Hand Sanitizer</i>	47
Gambar 4.4 Halaman Menu Utama <i>Klik</i> Indomaret.....	49
Gambar 4.5 Halaman Menu Utama <i>Klik</i> Indomaret.....	50
Gambar 4.6 Halaman Pemilihan Toko Indomaret.....	51
Gambar 4.7 Halaman Menu Utama <i>Klik Food</i>	52
Gambar 4.8 Halaman Pemilihan menu pada <i>Klik Food</i> pada nasi bento	53
Gambar 4.9 Halaman Pembayaran <i>klik food</i>	54
Gambar 4.10 Dokumentasi <i>special event</i> ketika pembukaan <i>drive thru</i>	57
Gambar 4.11 Bentuk <i>publicity</i> layanan <i>klik food</i>	59
Gambar 4.12 Bentuk <i>publicity</i> layanan <i>drive thru</i>	59
Gambar 4.13 Bentuk pembukaan layanan <i>drive thru</i>	61
Gambar 4.14 Bentuk <i>press release</i> layanan <i>drive thru</i>	62
Gambar 4.15 Bentuk <i>advetorial</i> layanan <i>drive thru</i>	63
Gambar 4.16 Bentuk <i>advetorial</i> layanan <i>klik food</i>	64

Gambar 4.17 Bentuk <i>brochure</i>	65
Gambar 4.18 Bentuk <i>public service announcements</i> layanan <i>drive thru</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Pedoman Wawancara	74
------------------------------------	----

ABSTRAK

IMPLEMENTASI MARKETING PUBLIC RELATION PADA INDOMARET GUNUNGSARI SURABAYA DALAM PROGRAM *DRIVE THRU* DAN *KLIK FOOD* DITENGAH PANDEMI COVID-19

Oleh :

WisnuWardana

Awal tahun 2020 dunia dihebohkan dengan fenomena penyebaran virus Covid-19 yang dikenal dengan *SARS-CoV-2*. Penyebaran penularan virus Covid-19 ini semakin cepat dari orang ke orang tanpa kita sadari, mulai dari berjabat tangan tanpa disadari orang tersebut telah terjangkit virus tanpa ada gejala sehingga penyebaran virus Covid-19 semakin cepat menyebar Sehingga Pemerintah mulai menerapkan *physical distancing* (pembatasan fisik). Selain pembatasan sosial atau jaga jarak setiap orang perlu menyadari akan kesehatan sesuai dengan protokol kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya dalam program terbaru *drive thru* dan *klik food* dalam masa pandemi Covid-19. Tujuan program *Drive Thru* untuk mempermudah pelanggan dalam transaksi pembelian dengan cepat, praktis dan nyaman sesuai kebutuhan sekaligus menghindari kerumunan dan tetap melaksanakan jaga jarak tanpa harus masuk ketoko dan tetap didalam atau berada dikendaraan dan tujuan *Klik Food* para pelanggan tidak repot keluar rumah untuk membeli barang keperluan. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara dengan Supervisor Area Indomaret Gunungsari Surabaya. Hasil penelitian ini yaitu menggunakan sembilan saluran komunikasi *special event, publicity, press conference, press release, advertorial, brochure, media tours, fans club* dan *Public Service Announcements* dalam melakukan penelitian ini. Namun dari kesembilan saluran komunikasi yang tidak digunakan dalam implementasi *marketing public relation* terkait pelayanan *drive thru* dan *klik food* yaitu *press conference, media tours* dan *fans club*.

Kata Kunci: Implementasi, *Marketing Public Relation, Drive Thru, Klik Food*

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF PUBLIC RELATION MARKETING IN INDOMARET GUNUNGSARI SURABAYA IN PROGRAM DRIVE THRU AND CLICK FOOD IN THE MIDDLE OF THE COVID-19 PANDEMIC

By :

WisnuWardana

In early 2020 the world was shocked by the phenomenon of the spread of the Covid-19 virus known as SARS-CoV-2. The spread of the transmission of the Covid-19 virus is getting faster from person to person without us realizing it, starting from shaking hands without realizing that the person has contracted the virus without any symptoms so that virus spreads faster. Apart from social distancing, everyone needs to be aware of health in accordance with health protocols. This research has purpose to know for the implementation of IndomaretGunungsari Surabaya Marketing Public Relations in programs are drive thru and click food during the Covid-19 pandemic. The purpose of the Drive Thru program is to make it easier for customers to make purchasing transactions quickly, practically and comfortably as needed while avoiding crowds and maintaining social distance without having to enter the store and stay in the vehicle and Click Food is that customers stay inhouse to buy goods. This study uses a descriptive qualitative method by conducting interviews with the Supervisor of the IndomaretGunungsari Surabaya area. The results of this study are using nine communication channels for special events, publicity, press conferences, press releases, advertorials, brochures, media tours, fan clubs and Public Service Announcements in conducting this research. However, of the nine communication channels that are not used in the implementation of marketing public relations related to drive thru and click food services, namely press conferences, media tours and fan club.

Keywords: Implementation, Marketing Public Relation, Drive Thru, Klik Food

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Awal tahun 2020 dunia dihebohkan dengan fenomena penyebaran virus Covid-19 yang dikenal dengan *SARS-CoV-2*. “Menurut *World Health Organization/WHO* (2020) Virus Covid-19 ini menyerang sistem pernapasan manusia, dimulai dari gejala demam tinggi, batuk, mual-mual, sesak nafas bahkan bisa menyebabkan kematian”. Angka kematian semakin meningkat disetiap harinya di penjuru dunia, pasien semakin bertambah, angka kesembuhanpun tidak sebanding dengan angka kematian dan bertambahnya pasien.

“Menurut *World Health Organization/WHO* (2020) Penyebaran penularan virus Covid-19 ini semakin cepat dari orang ke orang tanpa kita sadari, mulai dari berjabat tangan tanpa disadari orang tersebut telah terjangkit virus tanpa ada gejala sehingga penyebaran virus Covid-19 semakin cepat menyebar. Sehingga Pemerintah mulai menerapkan *physical distancing* (pembatasan fisik) lebih dikenal lagi dengan jaga jarak. Dari penerapan ini jaga jarak ini dengan maksud untuk mencegah penyebaran virus menular ini dari orang ke orang. Selain pembatasan sosial atau jaga jarak setiap orang perlu menyadari akan kesehatan mulai dari mencuci tangan, memakai masker, bahkan disiapkan *handsinitizer* untuk menjaga kebersihan tangan.

“Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No 9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka percepatan Penanganan Covid-19, selain *Physical Distancing* (Pembatasan Fisik) pemerintah juga menerapkan program PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar)”. Tujuan

program PSBB ini juga menghindari kerumunan orang-orang yang berkumpul. Banyak dari beberapa perusahaan skala besar maupun kecil menerapkan program PSBB dengan memperkerjakan sebagian karyawan dirumah atau dengan istilah *Work From Home*. Tidak hanya dari perusahaan, pengusaha retail atau pedagang-pedangan kecil juga diharuskan membuka usahanya sesuai dengan jam yang telah ditentukan, apabila melebihi batas waktu yang telah ditentukan maka secara paksa pedagang atau usaha ritel tersebut diberi teguran oleh Satpol PP yang berjalan.

“Menurut Laporan Badan Pusat Statistika (2020) menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan yang berdampak pada ketenagakerjaan Indonesia”. Akibat dari pandemi Covid-19 banyak sekali kerugian usaha mulai dari sektor kecil sampai dengan sektor besar. Banyak karyawan yang di PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) dikarenakan perusahaan tidak menyanggupi menggaji karyawan dikarenakan dampak dari pandemi ini. Dampak pun terjadi disaat penerapan PSBB dikarenakan jam awal pembukaan usaha setelah dilaksanakan PSBB menjadi lebih awal dan penutupan usahapun juga lebih awal, sehingga pendapatan dari usaha sektor besar dan kecil semakin menurun.

Setelah pandemi Covid-19 berlangsung selama beberapa bulan dan pemerintah usainya penerapan program PSBB. Kini dengan adaptasi dan penerapan jaga jarak, pemerintah memulai kembali aktivitas atau kegiatan dengan sebutan *New Normal* (Normal Baru). “Menurut Keputusan Menteri Kesehatan No HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di tempat kerja Perkantoran dan Industri dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha pada situasi pandemi”. Dari penerapan *New Normal* ini

peran penting *Marketing Public Relation* untuk melihat keadaan pasar yang terjadi disaat pandemi Covid-19 dengan tetap mempertahankan protokol kesehatan. Salah satunya perusahaan ritel yang sedang diteliti kali ini yaitu Indomaret Gunungsari Surabaya. Dengan penerapan *New Normal* banyak strategi yang diimplementasikan Marketing guna untuk mempertahankan loyalitas serta memberi kenyamanan pada pelanggan melalui program terbaru Indomaret Gunungsari Surabaya.

“Menurut Bambang Warsita (2008:135) teknologi informasi adalah sarana dan prasarana (hardware, software, useware) sistem dan metode untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan, dan menggunakan data secara bermakna”. Perkembangan digital yang semakin meluas perlu adanya inovasi terbaru dari *Marketing Public Relation* untuk menciptakan program terbaru ditengah pandemi Covid-19. Program tersebut yaitu program *Drive Thru* dan juga *Klik Food*. Program *Drive Thru* sendiri telah tersedia pada perusahaan ritel makanan yang telah sukses dipasaran, kini Indomaret Gunungsari Surabaya akan memberikan terobosan inovasi baru melalui program terbaru ini. Tujuan program *Drive Thru* untuk mempermudah pelanggan dalam transaksi pembelian dengan cepat, praktis dan nyaman sesuai kebutuhan sekaligus menghindari kerumunan dan tetap melaksanakan jaga jarak tanpa harus masuk ke toko dan tetap didalam atau berada dikendaraan.

“Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *E-Commerce* yaitu saluran online yang dapat dijangkau orang-orang melauai computer, yang digunakan pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya, dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan memberi jasa informasi dalam penentuan pilihan”. Semakin

maraknya *e-commerce* penjualan secara online untuk memudahkan pelanggan melakukan transaksi tanpa keluar rumah serta mencegah penyebaran virus Covid-19 semakin cepat dengan sistem pembayaran secara elektronik. Kini Program kedua Indomaret Gunungsari Surabaya yaitu *Klik Food*. Program ini sebelumnya telah ada yaitu Klik Indomaret dengan mendownload aplikasi Klik Indomaret maka pelanggan akan mudah mencari perlengkapan sesuai dengan kebutuhan. Dari program Klik Indomaret, menu tambahan terbaru yaitu *Klik Food*. Pelanggan tidak hanya mencari perlengkapan sandang saja, kini dengan program terbaru *Klik Food* telah menyediakan berbagai jenis makanan cepat saji, kopi dan lainnya.

Berdasarkan permasalahan penelitian diatas maka penulis mengambil judul tentang **“Implementasi Marketing Public Relation pada Indomart Gunung Sari Surabaya dalam Program *Drive Thru* dan *Klik Food* Ditengah Pandemi Covid 19”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang telah diuraikan di atas dapat ditentukan permasalahan yang akan diteliti dalam penilaian ini yaitu :

1. Bagaimana Implementasi *Marketing Public Relation* dalam program *Drive Thru* dan *Klik Food* Indomaret Gunungsari Surabaya ditengah pandemi Covid-19 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Implementasi *Marketing Public Relation* dalam program *Drive Thru* dan *Klik Food* Indomaret Gunungsari Surabaya ditengah pandemi Covid-19

1.4 Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah dan tujuan penelitian maka diketahui manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti:

Penelitian ini diharapkan dapat mengimplementasikan ilmu *Marketing Public Relation* dalam menciptakan inovasi dan kreatifitas terbaru pada perusahaan ritel ditengan Pandemi Covid-19.

2. Bagi Universitas:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sesuatu yang berguna bagi pihak universitas dan juga sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dengan materi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti.

3. Bagi pembaca:

Diharapkan dari penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai implementasi *Marketing Public Relation* dalam program-program yang akan direalisasikan ditengah pandemi Covid-19

1.5 Definisi Konsep

“Menurut Azwar (2007:72) definisi konsep yaitu berupa konsep dan makna masih sangat abstrak walaupun secara intuitif masih bisa dipahami maksudnya”. Kesimpulan dari definisi konsep ini adalah tentang karakteristik suatu masalah yang

hendak diteliti. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka ditemukan definisi konsep dari penelitian ini yaitu :

1.5.1 Implementasi

“Menurut Mulyadi (2015:12) Implementasi suatu tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan”. Dalam penelitian ini Implementasi *Marketing Public Relation* pada IndomaretGunungsari Surabaya dalam mempertahankan kondisi toko ditengah pandemi Covid-19.

1.5.2 Marketing Public Relation

“Menurut Harris yang dikutip dari Kriyantono (2008:p58) *Marketing Public Relation* yaitu proses, perencanaan, eksekusi dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam penyampaian informasi dan menciptakan identifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen”.

Tujuan *Marketing Public Relation* yaitu membina suatu organisasi serta strategi *Marketing Public Relation* yaitu mengatur suatu hubungan masyarakat dengan produk.

1.5.3 Drive Thru

“Menurut Soekresno (2000) *Drive Thru* atau *Drive Thourgh* adalah suatu bisnis atau restoran yang melayani konsumen yang masih berada didalam kendaraan mereka”.Pesanan dipesan dan layanan diberikan melalui jendela khusus, sementara konsumen tetap berada didalam kendaraan mereka.*Drive Thru* merupakan salah satu program yang dilakukan pihak Humas atau *Marketing Public Relation* dari pihak IndomaretGunungsari Surabaya ditengah pandemi Covid-19. Melalui program terbaru ini pelanggan tidak diharuskanturun dari kendaran sehingga transaksi pembelian akan lebih mudah dan cepat, sekaligus untuk mencegah penyebaran penularan Covid-19.

1.5.4 Klik Food

Klik *Food* salah satu program yang diadakan oleh Indomart, salah satunya Indomaret Gunungsari Surabaya telah menyediakan program Klik Indomaret yang didalamnya menu terbaru yaitu Klik *Food*. Dengan adanya Klik *Food* ini, pelanggan tidak perlu khawatir ataupun keluar rumah, pelanggan bisa menikmati program terbaru dengan Klik *Food*.

1.5.5 Pandemi Covid-19

Tepat pada 31 Desember 2019 di Wuhan, China awal dari terjadi infeksi *Coronavirus-2019* (COVID-19), yang menyebabkan penyakit *Severe Acute Respiratory Syndrome – Coronavirus 2* (SARS-Cov-2) menjadi pandemi global. “Coronavirus salah satu keluarga besar virus yang disebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya disebabkan infeksi saluran pernapasan, mulai flu, demam dan sesak napas ringan samapai dengan akut berat *World Health Organization/WHO* (2020)”.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. “Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang hasil temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, menurut Strauss dan Corbin (2017)”. Dalam penelitian ini menggunakan metode Pendekatan Kualitatif yang dijelaskan oleh Rovai dikutip dalam Almalki (2016) yaitu metode kualitatif sebagai metode yang menggambarkan secara induktif dengan asumsi yang didasarkan pada konstruk realita sosial, kompleks dan saling

terkait, serta data yang dikumpulkan berisi tentang sudut pandang dari informan. Penelitian ini dilakukan di Indomaret Gunungsari Surabaya yang terletak di Jalan Jln Raya Gunungsari No.5 Kel. Sawunggaling Kec. Wonokromo Kota Surabaya. Lokasi ini terbilang strategis dikarenakan terletak di sebelah Pasar Ikan Gunungsari Surabaya.

1.6.2 Subjek Penelitian

Dalam Penelitian ini memiliki subjek penelitian, “Menurut Suharsimi Arikonto (2016:26) yaitu subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan data yang dipermasalahkan. Subjek pada penelitian ini adalah Kepala Toko Indomaret Gunungsari dan Area Supervisor.

1.6.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada program terbaru Indomaret yaitu :

1. *Drive Thru*

- Alur penerapan *Drive Thru*
- Cara Kerja *Drive Thru*
- Implementasi *Marketing Public Relation* dalam membuat program *drive thru* sebelum dan sesudah dilaksanakan

2. *Klik Food*

- Alur penerapan *klik food*
- Cara pemesanan *klik food*
- Implementasi *Marketing Public Relation* dalam membuat program *klik food*

1.6.4 Sumber Informasi

Sumber informasi terkait penelitian ini adalah wawancara dengan kepala toko serta pegawai toko, informasi terkait artikel mengenai program terbaru Indomaret.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

1.6.5.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam metode ini yaitu dengan cara sebagai berikut:

a. Observasi

“Observasi pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya Sugiyono (2017:203)”. Observasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung di lapangan pada objek yang diteliti.

b. Wawancara

“Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit Sugiyono (2017:194)”. Dalam penelitian ini yaitu dengan cara wawancara dengan menggunakan tanya jawab secara langsung serta diskusi dengan Kepala Toko atau Humas terkait program baru *Drive Thru* dan *Klik Food*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya seni,

yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. “Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif Sugiyono (2016:240)”.

1.6.6 Teknik Analisis Data

“Menurut Sugiyono (2010:335) teknik analisis data suatu proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara menjabarkan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting akan dipelajari dan ditarik kesimpulan. Analisis data di dalam penelitian kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah model interaktif, yang terdiri dari komponen pokok berupa:

1. Pengumpulan Data

Peneliti mencatat semua data secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan.

2. Reduksi Data

Memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian. Dimana reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi.

3. Penyajian Data

Penyajian data berupa sekumpulan informasi yang telah tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

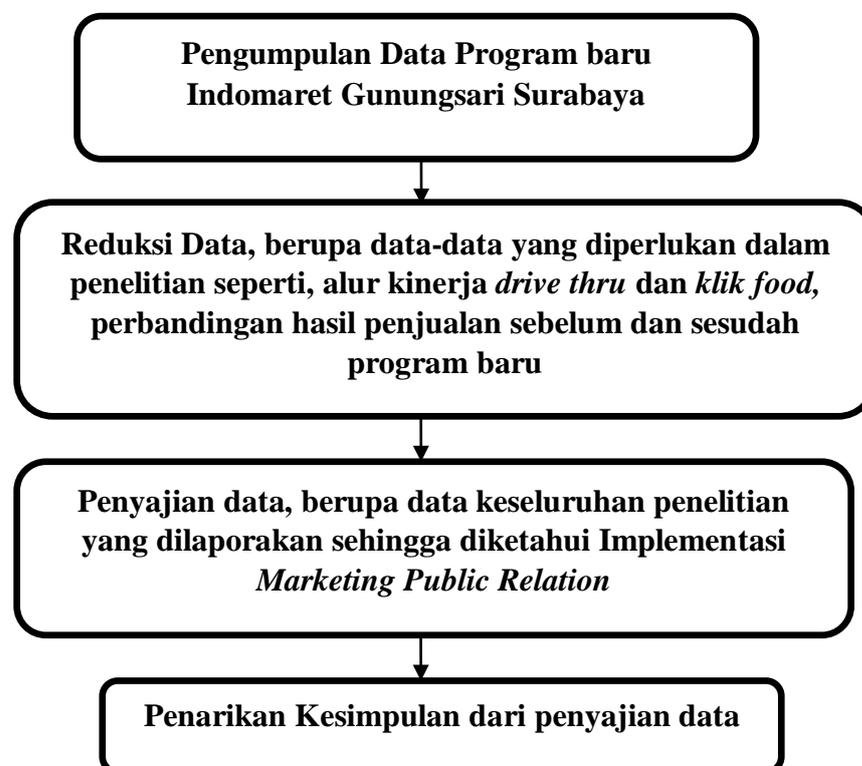
4. Penarikan kesimpulan atau Verifikasi

Verifikasi dapat dilakukan dengan singkat yaitu dengan cara mengumpulkan data baru. Dalam pengambilan keputusan, didasarkan pada reduksi data dan

penyajian data yang merupakan jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian.

1.6.7 Langkah-Langkah Penelitian

Dalam penelitian ini langkah-langkah penelitian yang menggunakan model interaktif yaitu:



Sumber : Data diolah Penelitian 2021

Gambar 1.1 Langkah-langkah penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Terdahulu

Berikut adalah perbandingan dari peneliti sebelumnya yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam latar belakang masalah dan hasil penelitian saat ini sebagai berikut:

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Larasati (2017) dalam Skripsi dengan judul “Implementasi <i>Marketing Public Relation</i> Berbasis Digital Pada Brand Kelly’s”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu Metode Kualitatif 2. Memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui Implementasi <i>Marketing Public Relation</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistematika penulisan yang berbeda 2. Objek penelitian yang berbeda. Peneliti terdahulu Brand Kelly’s sedangkan penelitian sekarang pada perusahaan <i>retail</i> Indomaret 	Kelly’s The Wrapping Company telah melakukan marketing public relations berbasis digital sesuai dengan penerapan ilmu yang ada pada teori yang digunakan oleh penulis. Serta Kelly’s The Wrapping Company juga melakukan <i>improvement</i> dalam pengimplementasian marketing public relations berbasis digital ini dengan cara melakukan workshop diluar dari promo – promo yang biasa dilakukan oleh brand nya.

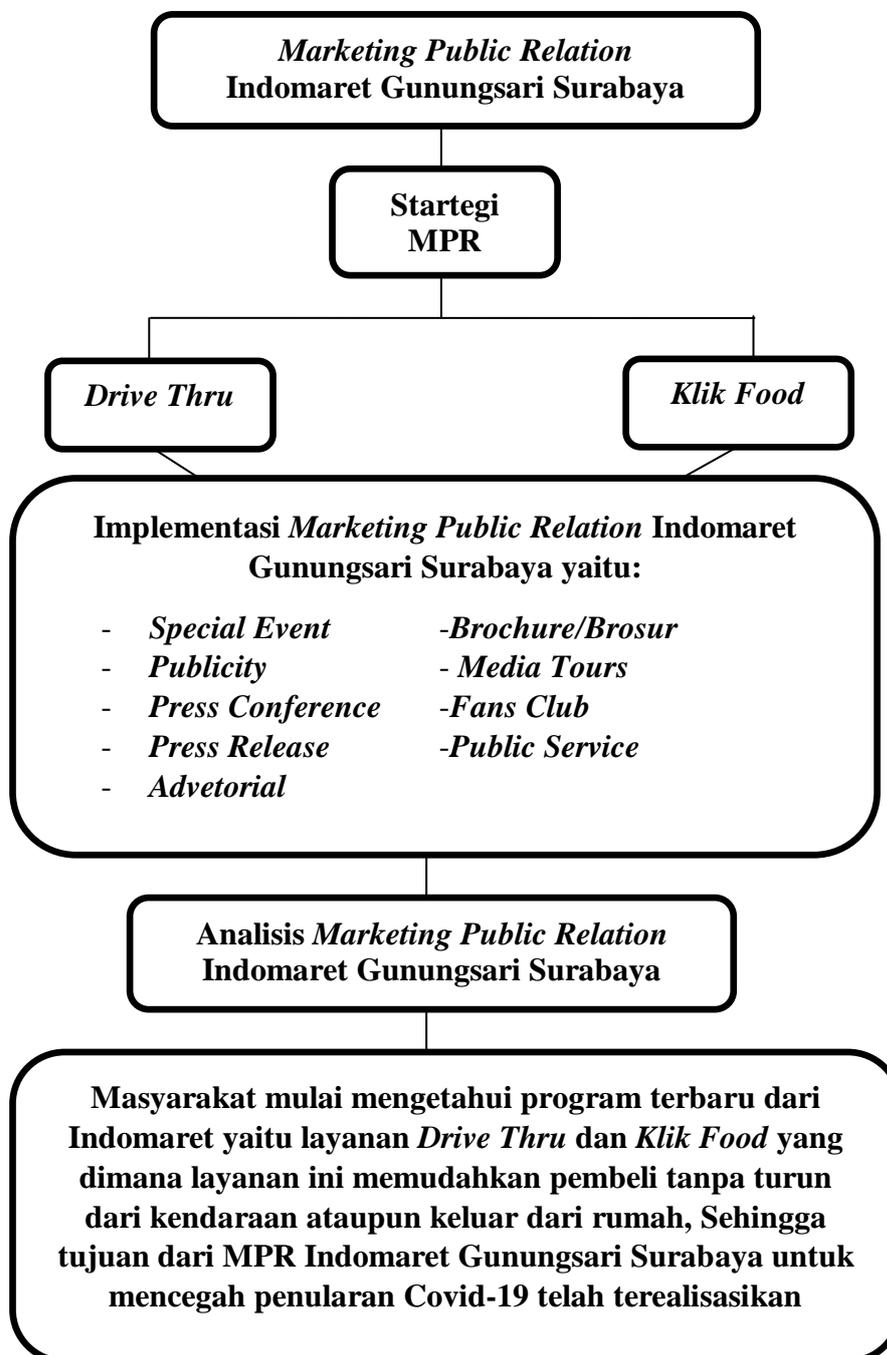
2	Yogaswara (2019) “Kegiatan <i>Marketing Public Relation</i> Dua Coffee dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan .”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu Metode Kualitatif 2. Memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui Implementasi <i>Marketing Public Relation</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu menggunakan objek usaha <i>coffe</i> sedangkan penelitian sekarang pada perusahaan <i>retail</i> Indomaret 2. Sistematika penulisan yang berbeda 	Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan oleh Dua Coffee telah berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan tersebut. Namun, untuk tetap eksis, pihak Dua Coffee harus mempertahankan pelayanan dan hospitality yang berbeda dari coffee shop lainnya yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan tetap loyal kepada Dua Coffee.
3	Fitriawati (2020) dalam jurnal Vol.4 No.2 Tahun 2020 “Analisis Strategi <i>Marketing Public Relation</i> Pizza Hut Cimahi ditengah Pandemi Covid 19”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu Metode Kualitatif 2. Memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui Implementasi <i>Marketing Public Relation</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistematika penulisan yang berbeda 2. Peneliti terdahulu dan peneliti sekarang terdapat objek penelitian yang berbeda. Peneliti terdahulu Perusahaan <i>retail</i> Pizza Hut penelitian sekarang Perusahaan <i>retail</i> Indomaret 	Marketing <i>Public Relations</i> Pizza Hut Cimahi dalam menangani keadaan yang terjadi menerapkan Three Ways Strategy. Three Ways Strategy meliputi Pull Strategy dengan melakukan promosi menggunakan media, Push Strategy dengan memberikan diskon secara berkala, dan Pass Strategy dengan melakukan branding sebagai restoran yang tanggap situasi.

4	Nasution (2019) “Strategi <i>Marketing Public Relation</i> PT. Dua Synergy Communications Dalam Meningkatkan Jumlah Penggunaan Jasa <i>Event Organizer</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu Metode Kualitatif 2. Memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui Implementasi <i>Marketing Public Relation</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian yang berbeda penelitian terdahulu tentang perusahaan jasa pada <i>event organizer</i> sekarang pada perusahaan <i>retail</i> Indomaret 2. Sistematika penulisan yang berbeda 	Proses kerja <i>Public Relation</i> perusahaan jasa <i>event organizer</i> dalam menerapkan <i>marketing public relation</i> ada empat tahap yaitu pertama penggunaan sigmentasi, target dan positioning, tahap kedua membuat perencanaan, ketiga menerapkan dan melaksanakan dan keempat yaitu evaluasi.
5	Ghifari (2019) “Strategi <i>Marketing Public Relation</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Kuratekaso Kemang Hotel Jakarta”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu Metode Kualitatif 2. Memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui Implementasi <i>Marketing Public Relation</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistematika penulisan yang berbeda 2. Peneliti terdahulu dan peneliti sekarang terdapat objek penelitian yang berbeda. Peneliti terdahulu Perusahaan <i>retail</i> Pizza Hut penelitian sekarang Perusahaan <i>retail</i> Indomaret 	Strategi <i>Marketing Public Relation</i> dalam meningkatkan jumlah tamu telah sesuai dengan teori yang disampaikan Edward J. Robinson tentang teori <i>The Four-Step Public Relation Process and PENCILS</i> .

Sumber : Data diolah penelitian 2021

2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang sudah diuraikan maka terbentuklah kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah penelitian 2021

2.3 Implementasi

Dalam penerapan Implementasi, terdapat berbagai pendapat para ahli dan akademis tentang pengertian Implementasi. Hal ini perlu dijelaskan agar pemahaman tentang Implementasi dapat dipahami dan konsep penelitian terhadap suatu kebijakan atau peraturan perundang-undangan. Adapun pengertian Implementasi menurut para ahli yaitu :

“Menurut Mulyadi (2015:12) Implementasi suatu tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan”. Dalam tataran praktis Implementasi proses pelaksanaan keputusan dasar yang terdiri atas beberapa tahapan yaitu :

1. Tahapan pengesahan peraturan perundangan
2. Pelaksanaan keputusan oleh instansi pelaksana
3. Kesiediaan kelompok untuk menjalankan keputusan
4. Dampak nyata keputusan baik maupun tidak
5. Dampak keputusan yang diharapkan pelaksana
6. Upaya perbaikan atas kebijakan

Proses persiapan Implementasi menyangkut beberapa hal penting yaitu :

1. Penyiapan sumber daya, unit dan metode
2. Penerjemah kebijakan menjadi rencana dan arahan
3. Penyediaan layanan

“Menurut Lister (Taufik dan Isril, 2013:136) sebagai sebuah hasil, maka implementasi menyangkut tindakan seberapa jauh arah yang telah diprogramkan itu benar-benar memuaskan”

“Menurut Horn (Tahir, 2014:55) mengartikan implementasi sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh baik individu-individu/pejabat-pejabat atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada pencapaian tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam kebijakan”.

“Menurut Ekawati (Taufik dan Isril, 2013:136) menyatakan, “bahwa definisi implementasi secara eksplisit mencakup tindakan oleh individu/kelompok privat (swasta) dan publik yang langsung pada pencapaian serangkaian tujuan terus menerus dalam keputusan kebijakan yang telah ditetapkan sebelumnya”

“Menurut Gordon (Mulyadi, 2015:24) menyatakan, “implementasi berkenaan dengan berbagai kegiatan yang diarahkan pada realisasi program.”

“Menurut Widodo (Syahida, 2014:10), “implementasi berarti menyediakan sarana untuk melaksanakan suatu kebijakan dan dapat menimbulkan dampak/akibat terhadap sesuatu”.

Dapat disimpulkan pengertian Implementasi menurut beberapa ahli yaitu suatu proses yang berkaitan dengan kebijakan dan program dari suatu organisasi yang mendukung sarana dan prasarana program yang akan dijalankan.

2.4 *Marketing Public Relation*

Dalam memahami pengertian *Marketing Public Relation*, berikut beberapa pengertian para ahli yaitu :

“Menurut Harris yang dikutip dari Kriyantono (2008:58) *Marketing Public Relation* yaitu proses, perencanaan, eksekusi dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam penyampaian informasi dan menciptakan identifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen”.

“Menurut Suparno (2011:57) penggunaan *Marketing Public Relation* dilakukan ketika :

1. Memposisikan perusahaan sebagai *leader* dan ahli dalam bidangnya
2. Membangun kepercayaan konsumen
3. Memperkenalkan produk baru
4. Menghidupkan kembali memposisikan ulang produk
5. Mengkomunikasikan benefit baru dari produk lama
6. Melibatkan orang dengan produk
7. Mempromosikan penggunaan baru bagi produk lama
8. Membangun ketertarikan atas kategori produk
9. Membuka pasar baru
10. Mencapai pasar sekunder
11. Memperkuat pasar lemah
12. Mendorong pencapaian iklan
13. Menetralkan atas penolakan konsumen terhadap iklan
14. Menembus kesemrawutan banyaknya iklan
15. Menjadikan iklan sebagai berita
16. Menguatkan iklan dengan pesan yang lebih meyakinkan

“Menurut Kotler dan Keller (2007:279) *Marketing Public Relation* suatu kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada satu produk, jasa, orang, organisasi, atau gagasan. *Marketing Public Relations* dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial”.

“Menurut Ardianto (2009:121) *Marketing Public Relations* ini adalah konsep *Public Relations* yang berorientasi pemasaran. Sebelum dan sesudah marketing dijalankan, maka perlu diakses dahulu atau dipelihara oleh *Public Relations* dengan melakukan pembentukan citra (*image building*) suatu produk atau jasa yang positif. Bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif di mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran publik untuk menjadi pelanggan.”

“Menurut Kotler dan Keller (2008:277), *Marketing Public Relations* jauh melampaui hanya sekedar pemberitaan sederhana dan memegang peran penting dalam tugas-tugas berikut:

1. Membantu Peluncuran produk-produk baru
2. Membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang
3. Membangun minat terhadap kategori produk
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
5. Membela produk yang telah menghadapi masalah publik
6. Membangun citra korporat yang tercermin baik dalam produk-produknya

2.4.1 Peranan *Marketing Public Relation*

Dalam *Marketing Public Relation* memiliki peranan dalam membina suatu organisasi. “Menurut Philip Kotler dalam Ruslan (2005:254-255) Peranan *Marketing Public Relation* dalam mencapai tujuan organisasi sebagai berikut :

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diluncurkan

2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan
3. Mendorong untuk berantusias melalui iklan atau promosi tentang kegunaan dan manfaat produk
4. Menekan biaya promosi, iklan baik di media cetak maupun elektronik untuk efisiensi biaya
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk keluhan dan lainnya demi mencapai kepuasan pelanggan
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk baru dan merencanakan perubahan posisi produk lama
7. Mengkonsumsi terus menerus melalui *public relation* tentang aktivitas program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk baik barang maupun jasa baik segi kualitas dan kuantitas pelayanan yang diberikan konsume
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negative yang memungkinkan muncul dimasa yang akan datang.

2.4.2 Tujuan *Marketing Public Relation*

Dalam *Marketing Public Relation* memiliki tujuan dalam membina suatu organisasi. "Menurut Kotler dan Keller (2007,P279) *Marketing Public Relation* memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Membangun kesadaran dengan menepatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, barang, jasa orang, organisasi atau gagasan
2. Membangun untuk meningkatkan antusias tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk sebelum diluncurkan
3. Merencanakan biaya promosi karena *Marketing Public Relation* dapat menurunkan biaya yang lebih rendah daripada surat langsung dan iklan media

1. Strategi *Marketing Public Relation*

Dalam *Marketing Public Relation* harus memiliki strategi dalam mengatur suatu hubungan masyarakat dengan produk. "Menurut Kotler (2000:692) Strategi MPR meliputi kegiatan yang berhubungan dengan konsumen diantaranya :

1. Publikasi kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel audio visual dan majalah perusahaan
2. Acara kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk
3. Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan
4. Kegiatan layanan publik yang dilakukan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat

2. Ruang Lingkup *Marketing Public Relation*

Beberapa hal yang menjadi ruang lingkup dalam *Marketing Public Relation* (Harris dan Whalen, 2006:6) yaitu :

- a. Promosi produk berupa pengenalan produk baru seperti, *revitalize mature product, relaunch mature product, rebranding mature product*, dan *reposition mature product*.
- b. Pembangunan target pasar seperti, pencapaian pasar secara demografis, secara target pasar sekunder, mengolah target pasar baru.
- c. Pengiklanan seperti, memperluas jangkauan iklan, terobosan baru dalam bidang komersial.
- d. Pemasaran seperti, pengujian konsep pemasaran, memperkuat promosi penjualan, meningkatkan kesadaran terhadap produk melalui judul iklan/sponsor.
- e. Reputasi perusahaan seperti, pada pembangunan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- f. Penjualan seperti, merujuk pada peningkatan distribusi, memotivasi penjualan.

3. Saluran Komunikasi *Marketing Public Relation*

Dalam rangka implementasi strategi *Marketing Public Relation*, umumnya menggunakan beberapa cara atau media yang mendukung keberhasilan suatu perencanaan. Menurut beberapa ahli yaitu :

- a. *Special Event* yaitu acara khusus yang merupakan pengembangan lebih canggih yang bekerja sama dengan pihak press secara megah untuk merekayasa opini publik dan pada akhirnya memperoleh publisitas tinggi (Ruslan,2005:141).
- b. *Publicity* yaitu informasi mengenai individu, perusahaan atau produk suatu perusahaan yang disiarkan melalui media karena memiliki nilai dengan kepentingan publik (Hardiman, 2007:67)

- c. *Press Conference* yaitu suatu acara yang diorganisir oleh perusahaan untuk memberikan informasi langsung (Hardiman, 2007:56)
- d. *Press Release* yaitu dokumen yang berisi informasi perusahaan dan disebarluaskan kepada media massa (Wilcox dan Cameron, 2006:357)
- e. *Advertorial* yaitu dokumen yang berisi iklan dan opini dengan tujuan meningkatkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan (Wilcox dan Cameron, 2006:378)
- f. *Brochure* / Brosur yaitu dokumen yang berisi informasi dan edukasi seputar perusahaan, produk dan layanan (Wilcox dan Cameron, 2006:377)
- g. *Media Tours* yaitu upaya pengembangan liputan media untuk produk yang sudah mapan
- h. *Fans club* yaitu pertemuan periodik yang memungkinkan untuk ajang publisitas dan penerapan MPR
- i. *Public Service Announcements* yaitu iklan Tv atau radio yang pada umumnya digunakan oleh perusahaan non profit. (Seitel,2004:250)

4. Faktor Penyebab *Marketing Public Relation*

Ada beberapa faktor penyebab dibutuhkannya taktik dan strategi *Marketing Public Relation* dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan khususnya pada era globalisasi. “Menurut Kotler (1993:155) mengatakan dimana faktor tersebut adalah sebagai berikut” :

- a. Meningkatnya biaya produksi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat

- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik dan media cetak
- c. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan yang relative, karena banyak pilihan produk yang dipasarkan
- d. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan.

5. Keuntungan *Marketing Public Relation*

“Menurut Rosady Ruslan (2007:249-250) keuntungan yang diperoleh *Marketing Public Relation* adalah :

- 1. Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi mengingat semakin tingginya biaya promosi di media massa
- 2. Saling melengkapi promosi periklanan
- 3. Meningkatkan kredibilitas dari pesan-pesan yang disampaikan melalui *Public Relation*, memiliki kemampuan yang menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui periklanan yang serba terbatas
- 4. Kampanye iklan mempunyai keterbatasan pada ruang dan waktu yang tersedia di media elektronik dan media cetak, sehingga penggunaan iklan harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan atau informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media yang bersangkutan.
- 5. *Marketing Public Relation* mengandung kekuatan membujuk dan sekaligus mendidik masyarakat.

6. Proses Kegiatan *Marketing Public Relation*

“Menurut Cutlip dan Center ada empat tahapan proses PR yang dapat diaplikasikan dalam proses *Marketing Public Relation* (Thomas L. Harris, Op.Cit hal 63-65) yaitu :

1. Dalam tahap ini *Public Relation* melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu perlu pemantauan dan membaca terus pengertian, opini, sikap dan perilaku pihak - pihak yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan Pada tahap ini ditentukan :“*what’s happening now?*”. Langkah ini harus dilakukan secara kontinu bukan hanya saat terjadi krisis. Thomas L. Harris membuat rumusan yang spesifik yang dapat digunakan oleh PR dalam mendukung kampanye pemasaran :

- a. Pertanyaan spesifik *Marketing Public Relation* :

- Apa produknya ?
- Apa manfaat bagi konsumen ?
- Siapa sasaran pasar utamanya ?
- Saiapa sasaran pasar sekundernya ?
- Berapa harganya ?
- Bagaimana jaringan distribusinya ?

- b. Jika bukan produk baru :

- Bagaimana trend penjualannya ?
- Bagaimana penguasaan pasarnya ?
- Bagaimana Proyeksi kedepannya ?

- Darimana penjual baru muncul ?

c. Jika produk baru “

- Dimana akan dilakukan tes pasar ?
- Dimana produk akan diluncurkan ?
- Bagaimana rencana distribusi dan pelunasannya ?
- Dimana produk akan dijajakan ?
- Kapan akan diluncurkan ?
- Apa keuntungan masing-masing ?
- Apa strategi *positioning* masing-masing produk ?
- Bagaimana produk kampanye promosinya ?
- Bagaimana dampak lingkungan terhadap pemasaran ?
- Siapa influencer yang perlu didekati ?

2. Perencanaan dan program

Setelah menemukan penyebab permasalahan dan langkah-langkah dalam penyelesaian dalam tahap ini yaitu objektif, prosedur dan strategi yang diarahkan masing-masing khalayak sasaran. Tahapan ini memberi jawaban atas pertanyaan “*What should we do and why*”.

Dalam *Marketing Public Relation* pertanyaan yang dirumuskan :

- Apa yang hendak dicapai ?
- Bagaimana tujuan program *Marketing Public Relation* mendukung tujuan pemasaran ?
- Siapa sasaran publik ?
- Apa yang kita ketahui tentang mereka ?
- Bagaimana kita berkomunikasi dengan mereka ?

- Apa yang kita inginkan untuk mereka kerjakan ?
- Bagaimana kita membujuk mereka ?
- Bagaimana pesan-pesan utama *Marketing Public Relation* ?

3. Aksi dan Komunikasi

Aksi dan komunikasi dikaitkan dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Dalam tahap ini informasi yang terkait langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu mempengaruhi pihak yang dianggap penting dan berpotensi. “Menurut Rosady Ruslan (2010:149) tahap ini menjawab “*How do we do and say it?*”

Pertanyaan terkait *Marketing Public Relation* :

- Apa elemen program yang dipakai untuk menjangkau setiap sasaran kelompok pasar ?
- Bagaimana setiap program di Implementasikan ?
- Bahan-bahan atau materi apa yang diperlukan ?
- Bagaimana perencanaan medianya ?
- Bagaimana *time – table* – nya ?
- Berapa anggaran dan biayanya ?
- Siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan tersebut ?
- Akankah menggunakan konsultan *Public Relation* ?
- Bagaimana konsultan tersebut diseleksi ?

4. Evaluasi Program

Dalam tahap ini mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah digunakan. Tahap ini menjawab “*How did we do?*”

Pertanyaan terkait *Marketing Public Relation* :

- Bagaimana sebaiknya memenuhi objektif *Marketing Public Relation* ?
- Apakah kita menjangkau sasaran yang tepat ?
- Berapa banyak yang terjangkau ?
- Berapa *cost perimpression* ?
- Apakah kita berhasil meningkatkan *awareness* ?
- Apakah kita berhasil menanamkan *interest* pada konsumen ?
- Apakah mereka mau membeli ?
- Bagaimana kita mengetahui hal itu ?
- Bagaimana kita mengukur hasilnya ?
- Berapa besar biaya yang dibutuhkan untuk mengevaluasi ?
- Apa manfaat yang dapat ditarik untuk membuat program berjalan lebih baik ?
- Bagaimana mengubah program ?
- Haruskah kita mengubahnya lagi ?

7. Kegiatan *Marketing Public Relation*

A. *Publicity*

“Menurut Rosady Ruslan (2010:233) Publisitas yaitu informasi yang berasal dari luar yang menggunakan media karena informasi tersebut mempunyai nilai berita, sehingga hal ini merupakan metode tak terkontrol dalam penyampaian pesan melalui media karena sumber tersebut tidak membayar kepada media untuk informasi tersebut.”

“Menurut Fraser P. Seitel (1998:300) terkait publikasi produk saat ini akan menjadi elemen yang paling efektif dalam marketing *mix*, karena :

- *Introducing a revolutionary new product.* Memperkenalkan produk baru yang revolusioner dengan sebanyak mungkin membuat masyarakat sadar akan produk tersebut.
- *Eliminating distributions problems with retail outlets.* Seringkali ada batasan dalam permintaan konsumen terhadap produk. Dengan adanya publikasi produk maka akan lebih mudah untuk menciptakan permintaan konsumen.
- *Small budget and strong competition.* Biaya yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan biaya iklan.
- *A fine but complicated product.* Fungsi dan keuntungan produk terkadang sulit dijelaskan dalam masyarakat luas melalui iklan. Dengan adanya kolom untuk mempublikasikan produk, hal tersebut menjadi invaluable.
- *Generating new consumer excitement for an old product.* Repackaging produk yang sudah lama ke media akan mendorong pemasaran
- *Tying the product to a unique representative.* Merepresentasikan produk dengan cara - cara yang unik

B. Sponsorship

Sebagai sebuah taktik *sponsorship* memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan *sponsorship* adalah kemampuannya menempatkan produk dalam lingkungan dimana persaingan nampak tidak terlalu banyak. Kelemahan *sponsorship* kurang menarik perhatian khalayak. “(Nora J. Rifon, Sejung Marina Choi, Carrie S, Trimble, dan Hairong Li. Conquence Effect in Sponsorship: The Mediatting Role Sponsor Credibility and Consumer Attributions of sponsor motive. (Journal of Advertising.Spring 004).Hal.173)”

Sponsorship memiliki kemampuan untuk penyampaian di sejumlah bidang komunikasi. Paket sponsorship yang dikemas secara tepat dapat menciptakan atau memperkuat kesadaran akan nama yang tinggi. Namun kesadaran nama jarang bisa mencapai tujuan secara total. Tujuan efektif yang akan bisa dicapai hanya kecil kecuali melalui kesadaran tersebut bisa mencapai penggabungan produk atau merek. Keberhasilan suatu sponsorship terletak pada kekuatannya dalam mendukung teknik komunikasi lain ketika menyampaikan kesadaran merek, pemahaman produk, dan preferensi pembelian.

C. Special Event

“Menurut Jim Macnamara (1996:154) special event adalah sebuah event yang dilaksanakan biasanya untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan, atau produk serta dapat didesain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk”. Special event dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya. Sebagai media komunikasi dan publisitas, pada akhirnya media massa maupun khalayak akan memperoleh pengenalan, pengetahuan dan pengertian yang mendalam terhadap perusahaan sehingga akan muncul citra positif bagi perusahaan.

Tujuan dari special event dikaitkan dengan kepentingan tertentu, seperti :

1. Pengenalan (awareness) mendapat dukungan public atau media pers dan meningkatkan pengetahuan (knowledge) terhadap perusahaan atau produk yang ingin ditampilkan.

2. Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif.
3. Memperlihatkan itikad baik dari perusahaan atau produk yang diwakilkan sehingga akhirnya akan mendapat citra yang positif.
4. Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh pelanggan atau rekanan baru dari kegiatan yang dirancang menarik, inovatif dan kreatif.

8. Strategi *Marketing Public Relation*

Terdapat tiga pendekatan *Marketing Public Relation* dalam mengatur strategi pemasaran tradisional dan dimensi *megamarketing*. Hal ini membutuhkan komunikasi dari bagian yang bukan merupakan bagian pemasaran *traditional chain*. Didalam buku *Management Public Relation* “menurut Rosady Ruslan (2010:246) konsep *marketing public relation* tersebut terdapat tiga strategi (*three ways strategy*), dalam melaksanakan tujuan program yaitu :

a. Push Strategy

Merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai – nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk perusahaan.

b. Pull Strategy

Strategi menarik, bahwa Public relations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang. Philip Kotler mengatakan strategi menarik “*Pull*” dalam bentuk iklan dan promosi yang dijalankan.

c. *Pass Strategy*

Strategi mempengaruhi, sebagai upaya untuk menciptakan image publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah – masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial.

Didalam strategi *marketing public relation* terdapat kiat-kiat MPR yang terdiri dari tiga komponen yaitu :

- a. *Marketing PR-Plan*, maksudnya adalah inti dasar untuk mencapai tujuan sesuai dengan yang direncanakan
- b. *MPR Strategy*, artinya suatu sarana untuk mencapai tujuan
- c. *Marketing PR Tactics*, artinya suatu pelaksanaan program untuk mencapai tujuan. Dari *Marketing PR Tactics*, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan dibutuhkan taktik dan strategi *marketing public relation*, yaitu :
 1. Selera konsumen relative mengalami perubahan yang pendek, dikarenakan banyaknya pilihan produk
 2. Makin menurunnya perhatian dan minat pembeli dikarenakan daya tarik iklan cenderung berlebihan dan kurang menarik minat pembeli

Strategi lain menurut Tom Duncan (2003) pada pemasaran yaitu :

1. Untuk meningkatkan kredibilitas *brand message*
2. Menyampaikan pesan tertentu kepada penonton / *audience* berdasarkan demografi, psikografi, etnik dan regional
3. Mempengaruhi opini pihak yang berpengaruh member pendapat

4. Meningkatkan pengaruh konsumen dan khalayak lain melalui sebuah *special event*

2.5 Drive Thru

“Menurut Soekresno (2000) *Drive Thru* atau *Drive Thourgh* adalah suatu bisnis atau restoran yang melayani konsumen yang masih berada didalam kendaraan mereka”. Pesanan dipesan dan layanan diberikan melalui jendela khusus, sementara konsumen tetap berada didalam kendaraan mereka. Format layanan ini pertama kali dilakukan oleh restoran *Red's Giant* di Amerika Serikat pada tahun 1947.

Tujuan dari layanan *Drive Thru* yaitu memudahkan konsumen yang ingin mendapatkan produknya dengan cepat tanpa harus turun dari kendaraan. Dari layanan ini memiliki keuntungan dari segi konsumen yaitu konsumen akan mendapatkan makanan yang segar dengan cepat dan mudah tanpa turun dari kendaran dengan keadaan pandemic seperti ini tentunya akan menghambat penularan Covid-19. Dari segi pemilik usaha atau Indomart Gunungsari, perusahaan dapat menjual lebih banyak produk kepada konsumen dengan waktu yang lebih sedikit dan singkat.

Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam layanan *Dhrive Thrue* yaitu :

1. Kecepatan layanan
2. Keakuratan Pensanan
3. Tampilan pada papan menu
4. Kejernihan suara dan spekar
5. Kerja sama Tim

Kesimpulan pada layanan *Drive Thru* pada Indomart Gunungsari Surabaya yaitu untuk memberikan kemudahan pada konsumen atau pelanggan tanpa harus turun dari kendaraan, dengan ini akan menghambat penularan Covid-19.

2.5.1 Ciri-ciri *Drive Thru*

1) Papan nama

Daftar menu pada papan nama harus jelas dan mudah dimengerti konsumen

2) Kejelasan *Speaker*

Kualitas dari *speaker* membuat konsumen tidak perlu mengulang pesanan ketika sampai pada jendela pesan mati.

3) Penyajian pesanan harus akurat, kesalahan dalam penyajian *drive thru* akan menghambat layanan cepat.

2.6 Klik *Food*

Pandemi Covid-19 adalah salah satu wabah terbesar yang terjadi pada awal tahun 2020 tepatnya pada bulan Februari 2020. Semakin banyak dampak dari Covid-19 maka banyak sekali perusahaan yang mengalami kerugian. Salah satu untuk bertahan ditengah masa Pandemi ini pihak *Marketing Public Relation* diharuskan berinovasi dalam layanan terbaru.

Klik *Food* salah satu program yang diadakan oleh Indomart, salah satunya Indomaret Gunungsari Surabaya telah menyediakan program Klik Indomaret yang didalamnya menu terbaru yaitu Klik *Food*. Dengan adanya Klik *Food* ini, pelanggan tidak perlu khawatir ataupun keluar rumah, pelanggan bisa menikmati program terbaru dengan Klik *Food*. Menu yang ada di Klik *Food* merupakan jenis-jenis makanan yang telah disediakan Indomaret Gunungsari Surabaya, salah satunya *Point*

Coffe, Fried Chicken, Nasi Bento, Pizza, Say Bread, Beverages (seperti minuman). Dengan adanya program terbaru *Klik Food* ini salah satu bentuk untuk pencegahan penularan Covid-19.

2.7 Pandemi Covid-19

Tepat pada 30 Desember 2019 di Wuhan, China awal dari terjadi infeksi *Coronavirus-2019* (COVID-19), yang menyebabkan penyakit *Severe Acute Respiratory Syndrome – Coronavirus 2* (SARS-Cov-2) menjadi pandemi global. Coronavirus salah satu keluarga besar virus yang disebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya disebabkan infeksi saluran pernapasan, mulai flu, demam dan sesak napas ringan samapai dengan akut berat. Penyakit ini terutama menyebar di antara orang- orang melalui tetesan pernapasan dari batuk dan bersin. Virus ini dapat tetap bertahan hingga tiga hari dengan plastik dan stainless steel SARS CoV-2 dapat bertahan hingga tiga hari, atau dalam aerosol selama tiga jam⁴. “Virus ini juga telah ditemukan di feses, tetapi hingga Maret 2020 tidak diketahui apakah penularan melalui feses mungkin, dan risikonya diperkirakan rendah (Doremalen et al, 2020)”.

“Menurut *World Health Organization/WHO* (2020) Gejala pada Covid-19 biasanya demam 38°C, batuk kering, dan sesak napas”. Jika seseorang selama 14 hari pernah terkontak dengan pasien covid, maka orang tersebut akan dilakukan pemeriksaan ke laboratorium untuk lebih lanjut. Penularan Covid-19 ini biasanya tersebar melalui tetesan kecil dari hidung atau mulut pada saat batuk atau bersin. Dari Droplet atau titisan kecil ini menyentuh mata, hidung atau mulut maka orang itu bisa terinfeksi Covid-19.

Dari pandemi Covid-19 ini banyak sekali yang terdampak dari pandemi ini dari usaha kecil sampai usaha besar. Banyak pegawai yang di PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) sehingga menjadi pengangguran. Perusahaan Retail juga salah satu yang terdampak. Dari ini maka banyak sekali management atau Marketing Public Relation melakukan banyak inovasi untuk mempertahankan usaha tersebut dan tetap sesuai Protokol Kesehatan sesuai aturan yang telah diterapkan.

BAB III

GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Indomaret

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalam dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat kala itu yaitu bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan produk yang berkualitas, harga yang pasti bersaing, serta suasana nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarco Pristamata yang saat itu memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta motto “mudah dan hemat”.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi didekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m².

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai diberbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan pengoperasian jaringan retail dalam skala besar, manajemen berkomitmen menjadikan Indomaret sebuah riset nasional. Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor dibidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata positif, terbukti dengan peningkatan jumlah terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu.

Untuk Indomaret Gunungsari pertama berdiri di Surabaya yang terletak pada Jln Raya Gunungsari No.5 Kel. Sawunggaling Kec. Wonokromo Kota Surabaya. pada tahun 2015 dengan jam operasional 24 jam yang dibagi menjadi 3 shift yaitu shift 1 jam 07.00-16.00, shift 2 jam 14.00-23.00 dan shift 3 jam 22.00-07.00. Namun semenjak Covid-19 yang dimana peraturan pemerintah semenjak *New Normal* menjadi 2 shift yaitu shift 1 jam 04.00-14.00 dan shift 2 jam 13.00-22.00.

Indomaret Gunungsari salah satu Indomaret yang telah membuka program terbaru yaitu *Klik Food* dan *Drive Thru*, dimana program ini lebih memudahkan pembeli atau konsumen dalam berbelanja di tengah pandemi Covid-19 tanpa perlu keluar rumah ataupun turun dari kendaraan.

3.2 Visi dan Budaya Indomaret

Sama halnya dengan perusahaan lain atau ritel lainnya Indomaret memiliki Visi dan Budaya perusahaan yaitu :

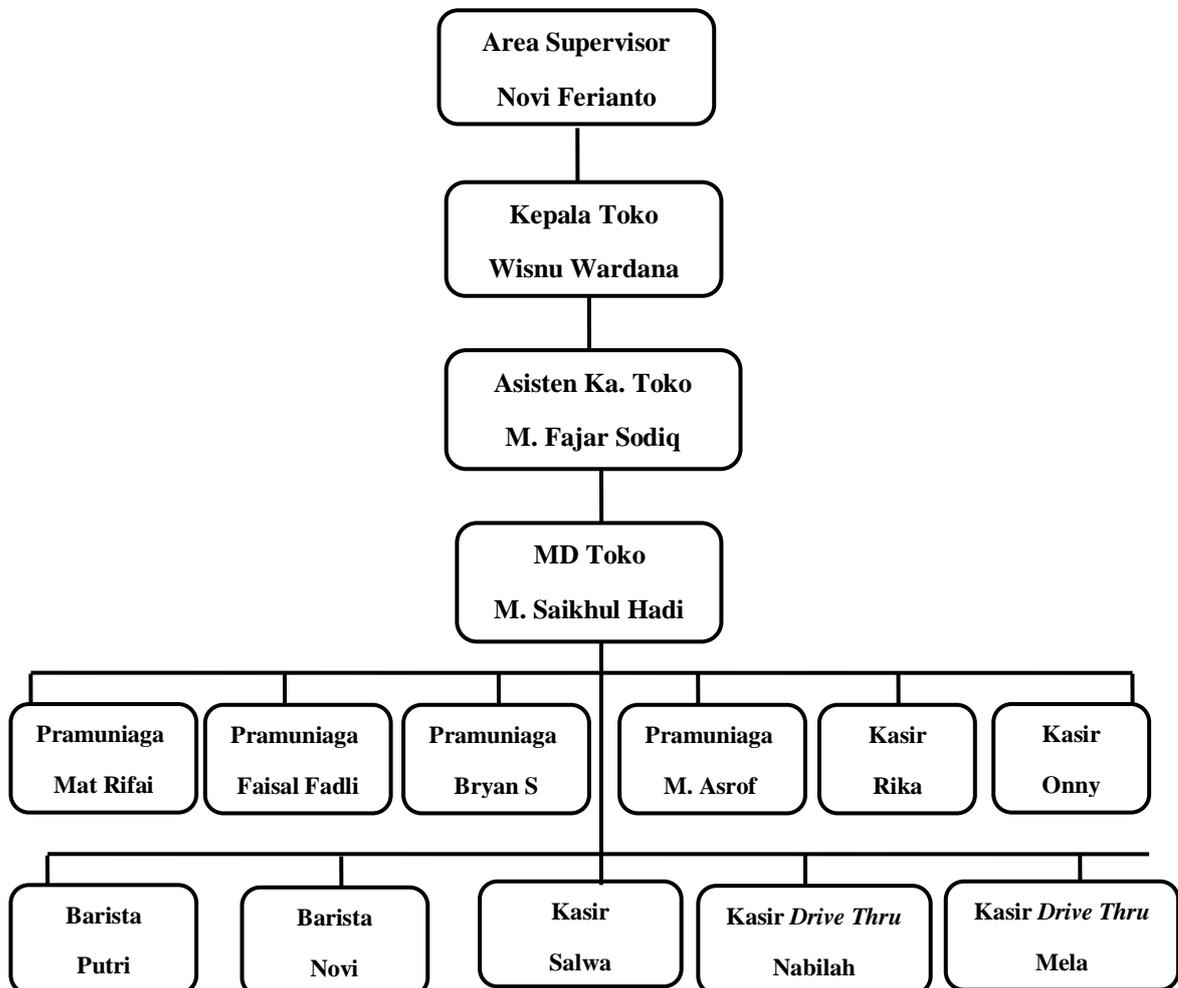
- Visi
Mendapatkan peluang dalam perubahan
- Motto
Mudah dan hemat
- Budaya Perusahaan Indomaret Grup
 - a. Kejujuran, kebenaran dan keadilan
 - b. Kerja sama Tim
 - c. Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis
 - d. Kepuasan Pelanggan
- Esensi
Pendekatan dengan senyuman yang tulus untuk membangun hidup lebih baik

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indomaret Gunungsari Surabaya yang terletak di Jalan Jln Raya Gunungsari No.5 Kel. Sawunggaling Kec. Wonokromo Kota Surabaya. Lokasi ini terbilang strategis dikarenakan terletak di sebelah Pasar Ikan Gunungsari Surabaya.

Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara beberapa kumpulan data dan wawancara dengan kepala toko dan beberapa karyawan Indomaret Gunungsari, Surabaya.

3.4 Struktur Organisasi



Sumber : Data diolah penelitian 2021

Gambar 3.1 Struktur Organisasi

3.5 Job Description Struktur Organisasi

Penjelasan struktur organisasi Indomaret Gunungsari adalah :

1. Area Supervisor

- Membuat kebijakan atau SOP perusahaan yang sebelumnya sudah disetujui oleh atasan/manajer dan menyampaikan pada staf

- Mengatur jadwal, kelompok kerja(shift) dan mengkoordinir semua urusan yang berada dalam area Indomaret.

2. Kepala Toko:

- Mengontrol keadaan toko
- Cek Stok barang masuk dan keluar
- Meyortir barang sesuai dengan jenis dan kategorinya

3. Asisten Kepala Toko :

- Membuat Anggaran Biaya dengan penekanan biaya
- Koordinasi aktivitas toko
- Pelaporan berkas terhadap aktivitas penjualan toko

4. *Merchandiser* Toko / MD Toko :

- Mengatur retur pembelian barang
- Mengatur semua dokumen
- Melakukan aktivitas promosi yang diberlakukan tiap outlet

5. Pramuniaga :

- Menjaga kebersihan toko selama shift berlangsung
- Mempersiapkan promo-promo yang sedang berjalan
- Cek ketersediaan stok barang
- Pelayanan kepada konsumen

6. KasirIndomaret / Kasir *Drive Thru*:

- Administrasi uang masuk dan keluar toko
- Pelayanan kepada konsumen
- Rekap uang penjualan setiap shift yang jaga
- Untuk kasir *Drive Thru* bertugas melayani pelanggan melalui *Drive Thru*

7. Barista :

- Membuat kopi untuk pelayanan *Drive Thru*

3.6 Logo Indomaret :



Gambar 3.1

Logo dan Motto Indomaret

Sumber : www.indomaret.co.id

3.7 Icon Indomaret :



Gambar 3.2

Icon Indomaret

Sumber : www.indomaret.co.id

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini, penulis akan menyajikan analisis data serta hasil penelitian mengenai Implementasi Marketing Public Relation pada Indomart Gunung Sari Surabaya dalam Program *Drive Thru* dan *Klik Food* Ditengah Pandemi Covid 19.

4.1 Penyajian dan Analisis Data Terkait Program *Drive Thru* dan *Klik Food*

Dalam usaha pencegahan penularan Covid-19, *Marketing Public Relation* Indomaret memulai membuat program yang bernama *Drive Thru* yang dimana konsep dari program ini yaitu mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus turun dari kendaraan. Indomaret Gunungsari Surabaya adalah cabang ketiga Indomaret yang membuka program baru *Drive Thru* di Surabaya. Target *Drive Thru* sendiri yaitu konsumen yang menggunakan kendaraan mobil, motor, dan sepeda.

Dengan adanya layanan *drive thru*, masyarakat atau pelanggan dapat melakukan transaksi belanja lebih praktis, cepat dan nyaman. Mulai dari pemesanan, pembayaran dan pengambilan barang, konsumen secara leluasa tetap berada dikendaraan dan tanpa masuk kedalam toko Indomaret. Terutama padakondisi saat ini, layanan ini menjadi pilihan plaing praktis dan efesien, serta meminimalisir kontak dengan pelanggan lain (*physical distancing*).

Indomaret *drive thru* beroperasi 24 jam dan juga tetap melayani pelanggan yang datang langsung berbelanja di toko. Layanan ini sangat cocok bagi pekerja profesional dan orang yang senang berpergian, yang melewati jalan sekitar Gunungsari, karena

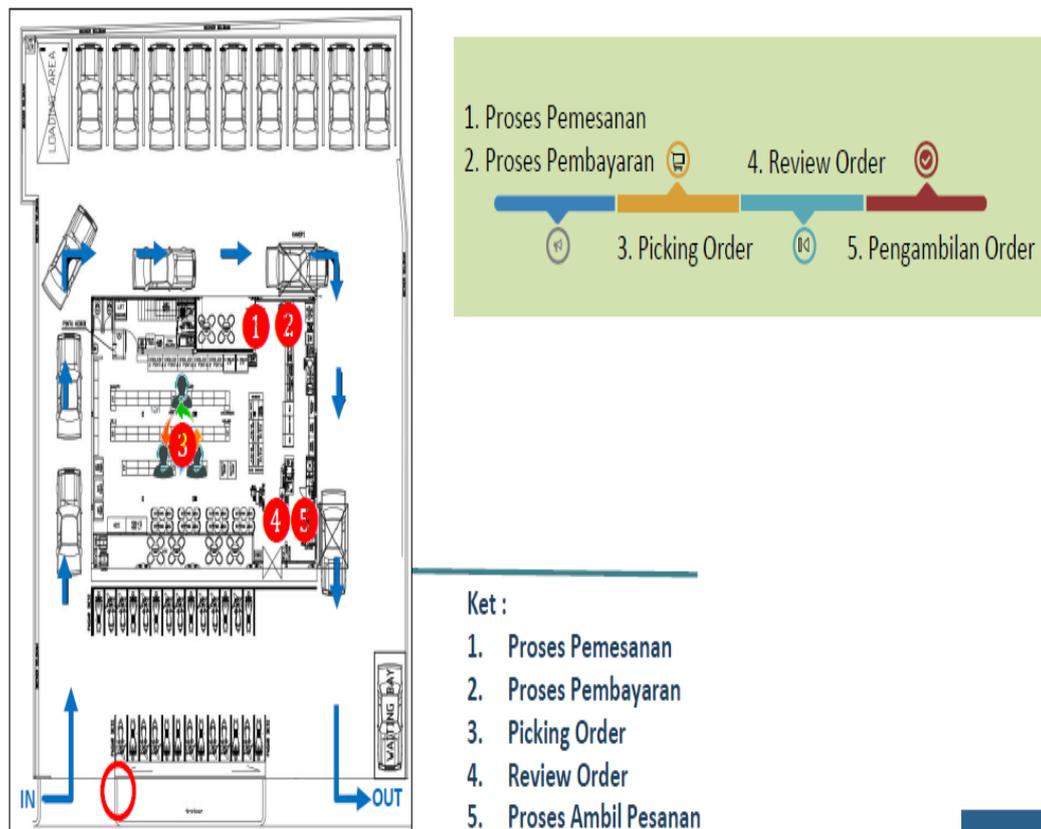
Indomaret Gunungsari Surabaya ini bersebelahan dengan Toko Ikan Hias maka memberikan kesempatan dan peluang untuk Indomaret Gunungsari meningkatkan penjualan tetap mempertahankan protokol kesehatan dan pelanggan bisa memanfaatkan fasilitas *drive thru* untuk meminimalisir dengan pelanggan lain, karena layanan ini tidak hanya mobil, namun sepeda motor maupun sepeda juga bisa.

Konsumen dapat melakukan pemesanan, pembayaran belanjaan di loket “Pesan & Bayar” yang tersedia tanpa harus turun dari kendaraan mobil, sepeda motor maupun sepeda dan juga pengambilan pesanan di loket “Ambil Pesanan”. Dengan menggunakan mode transportasi jenis kendaraan apapun waktu pelayanan akan sama rata-rata 3-4 menit.

Alur pemesanan *Drive Thru* pada umumnya memiliki kesamaan pada *drive thru retail* makanan yang telah ada.

“iya betul *drive thru* pada umumnya memiliki alur pemesanan yang sama dengan *retail* makanan yang telah ada, saya akan menunjukkan data-data yang mendukung terkait alur pemesanan *drive thru* Indomaret Gunungsari, pada intinya sistemnya sama seperti *drive thru retail* makanan yang kita pernah kunjungi, dan tentunya sesuai dengan protokol kesehatan”

Sesuai yang dijelaskan bapak Novi Ferianto terkait alur pemesanan *Drive Thru* pada umumnya tetap sama dengan *drive thru* pada umumnya. Berikut adalah gambaran data yang telah diberikan bapak Wisnu untuk mengetahui alur pemesanan :



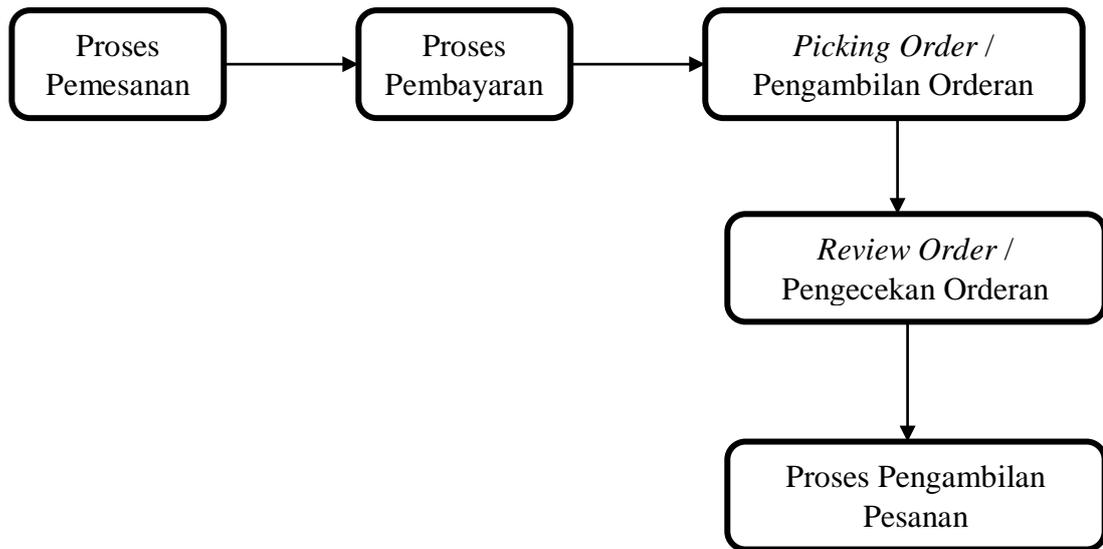
Gambar 4.1 Alur Pemesanan *Drive Thru*

Sumber : Indomaret Gunungsari Surabaya

Dalam gambar 4.1 dapat dijelaskan langkah-langkah alur pemesanan *drive thru* Indomaret Gunungsari Surabaya.

“bisa dicek pada denah ini terdapat garis berwarna biru yaitu alur denah yang harus dilalui kendaraan, baik mobil, sepeda motor maupun sepeda karena itu sasaran target kami, lalu dari denah panah berwarna biru memberikan arahan untuk pemesanan seperti ditunjukkan angka nomor 1 kendaraan berhenti untuk memesan makanan/minuman kemudian diproses, nomor 2 kendaraan maju sedikit untuk melakukan pembayaran, nomor 3 *picking order* menyiapkan pesanan dari pelanggan dengan cepat dan sigap, nomor 4 *review order* yang artinya kita membaca ulang pesanan dari pelanggan, nomor 5 proses pengambilan pesanan”

Dari hasil wawancara dengan bapak Novi Ferianto bisa digambarkan skema untuk pemesanan melalui *drive thru* yaitu :



Gambar 4.2 Skema Pemesanan *Drive Thru*

Sumber : Indomaret Gunungsari Surabaya

Dalam gambar 4.2 dapat dijelaskan skema pemesanan *Drive Thru* yaitu :

- d. Proses Pemesanan (konsumen memilih pesanan atau menu yang tersedia untuk dipesan)
- e. Proses Pembayaran (ketika konsumen telah memesan maka konsumen diharapkan mengikuti denah yang ada lalu melakukan proses pembayaran)
- f. *Picking Order* (*picking order* sendiri yaitu proses pemenuhan pesanan konsumen artinya, dari pesanan yang dipilih konsumen para staff/karyawan menyiapkan pesanan)
- g. *Review Order* (*review order* sendiri yaitu peninjauan pesanan yang artinya dari pesanan yang telah disiapkan dicek ulang apakah pesanan telah betul atau tidak)
- h. Proses pengambilan pesanan (tahap terakhir dari alur pemesanan *drive thru*)



Gambar 4.3 Pos Pesan dan Bayar, Pos Ambil Pesanan pada *Drive Thru*

Sumber : Indomaret Gunungsari Surabaya

Dijelaskan pada gambar 4.3 yaitu ada pos pesan dan bayar ini pelanggan memulai pesannya, biasanya selaku *Marketing Public Relation* agar pelanggan tertarik menggunakan layanan *drive thru*, *Marketing Public Relation* membuat *Light Box* yaitu salah satu sarana promosi yang berisikan menu atau paket menu favorit pelanggan. *Light Box* sendiri yaitu lampu papan penerangan terletak didalam box (*neon box*)

Sarana promosi selanjutnya yang dilakukan *Marketing Public Relation* untuk layanan *drive thru* yaitu *Felxi Banner*, banner yang tempat lampu penerangan yang terletak dibagian atas frame tiang. *Felxi banner* ini biasanya berisikan promo minuman yang sedang hits atau *best seller*.

“layanan *drive thru* ini kami selaku *marketing public relation* biasanya memberikan arahan kepada pelanggan menu yang sedang promo baik dalam bentuk makanan atau minuman, biasanya sesuai dengan sarana promosi yang

ada di *light box* dan *felxi banner*. Itu langkah awal kami agar pelanggan atau masyarakat lebih tertarik menggunakan layanan *drive thru* sendiri”



Gambar 4.3 Pos Pembayaran pada *Drive Thru* yang dilengkapi dengan protokol kesehatan *Hand Sanitizer*

Sumber : Indomaret Gunungsari Surabaya

Dijelaskan pada gambar 4.3 yaitu ada pos pembayaran salah satu bentuk Implementasi *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya tetap melakukan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah dengan memberikan *hand sinitezer* disisi pos pembayaran, jadi ketika pelanggan telah membayar baik tunai maupun non tunai, pelanggan tetap bisa menjaga kebersihan.

Dalam usaha pencegahan penularan Covid-19, Implementasi *Marketing Public Relation* Indomaret terkait program *klik food* yaitu awal mula dibuatkan aplikasi Indomaret dengan nama *Klik Indomaret* yang dimana didalamnya terdapat menu *Klik Food*. *Klik Food* salah satu program yang diadakan oleh Indomart, salah satunya Indomaret Gunungsari Surabaya telah menyediakan program *Klik Indomaret* yang didalamnya menu terbaru yaitu *Klik Food*. Dengan adanya *Klik Food* ini, pelanggan

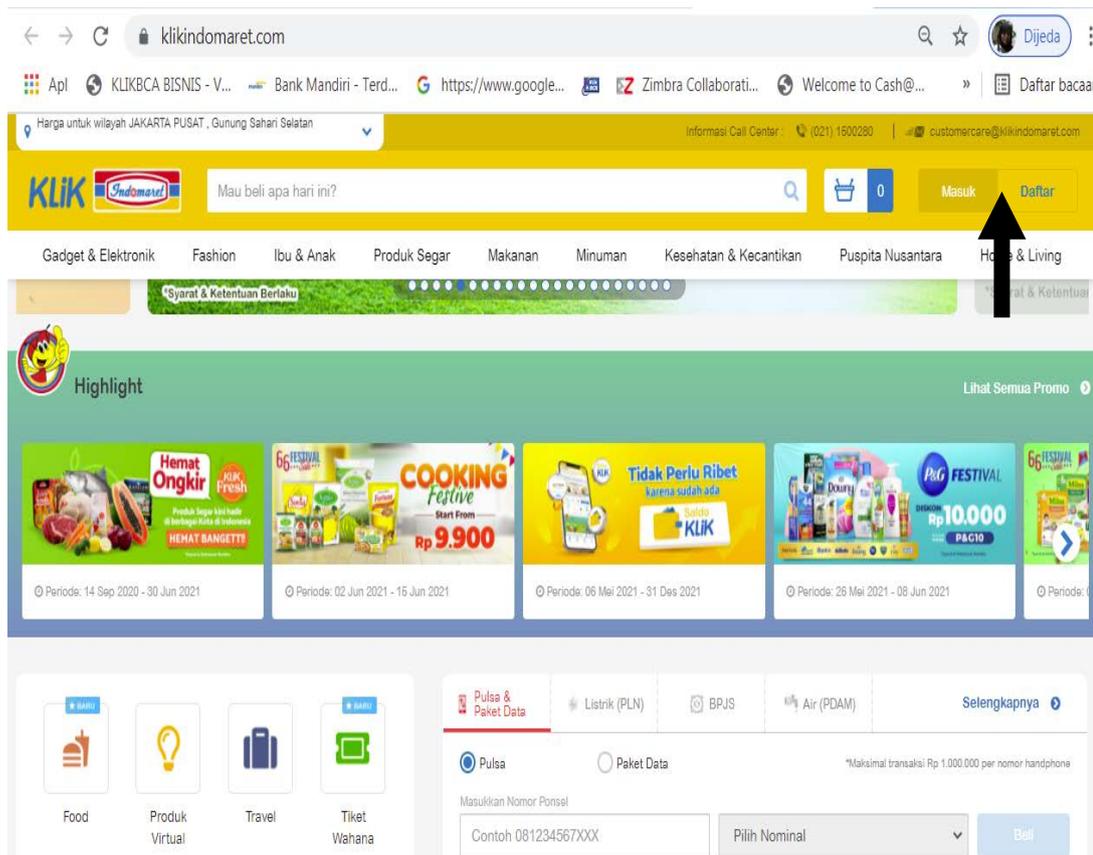
tidak perlu khawatir ataupun keluar rumah, pelanggan bisa menikmati program terbaru dengan *Klik Food*

“Jadi awal mulanya bukan aplikasi *klik food* tapi aplikasinya *Klik* Indomaret yang didalamnya terdapat menu *klik food*. Aplikasi *Klik* Indomaret ini dibuat dikarenakan saat itu sedang dilakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) lalu para karyawan diperkerjakan di rumah atau istilahnya *Work Form Home* (WFH) dari sini Indomaret mengoptimalkan layanan penjualan secara online yang menggunakan aplikasi *klik* Indomaret. Aplikasi ini menurut saya lebih efektif dalam memberikan kemudahan mulai dari gratis ongkos kirim, layanan *cash on delivery* istilahnya COD lalu ada pembayaran melalui dompet i-saku tanpa harus keluar uang tunai”

Dari hasil wawancara dengan Bapak Novi Ferianto, program *klik food* sendiri bukanlah aplikasi Indomaret yang berdiri sendiri, namun aplikasi *Klik* Indomaret yang terdapat menu *klik food*. Alur pemesanan *klik food* ini sistemnya sama seperti *e-commerce* yang telah.

“Betul prinsip aplikasi *klik* Indomaret sendiri ini sama saja seperti *e-commerce* yang telah ada sebelumnya seperti gojek, shoppe dan lainnya. Saya akan menunjukkan beberapa alur pemesanan via *klik* Indomaret dengan menu *klik food*”

Dengan menggunakan layanan *klik food* ini, pelanggan bisa menggunakan promo-promo yang diberikan oleh *marketing public relation*. Layanan ini sangat berguna bagi para pegawai yang bekerja di rumah atau *work from home* yang susah meninggalkan rumah ataupun pelanggan yang tidak bisa meninggalkan rumah bisa menggunakan layanan *klik food*. Layanan *klik food* ini bisa diambil langsung di Indomaret ataupun *melalui delivery* Indomaret.



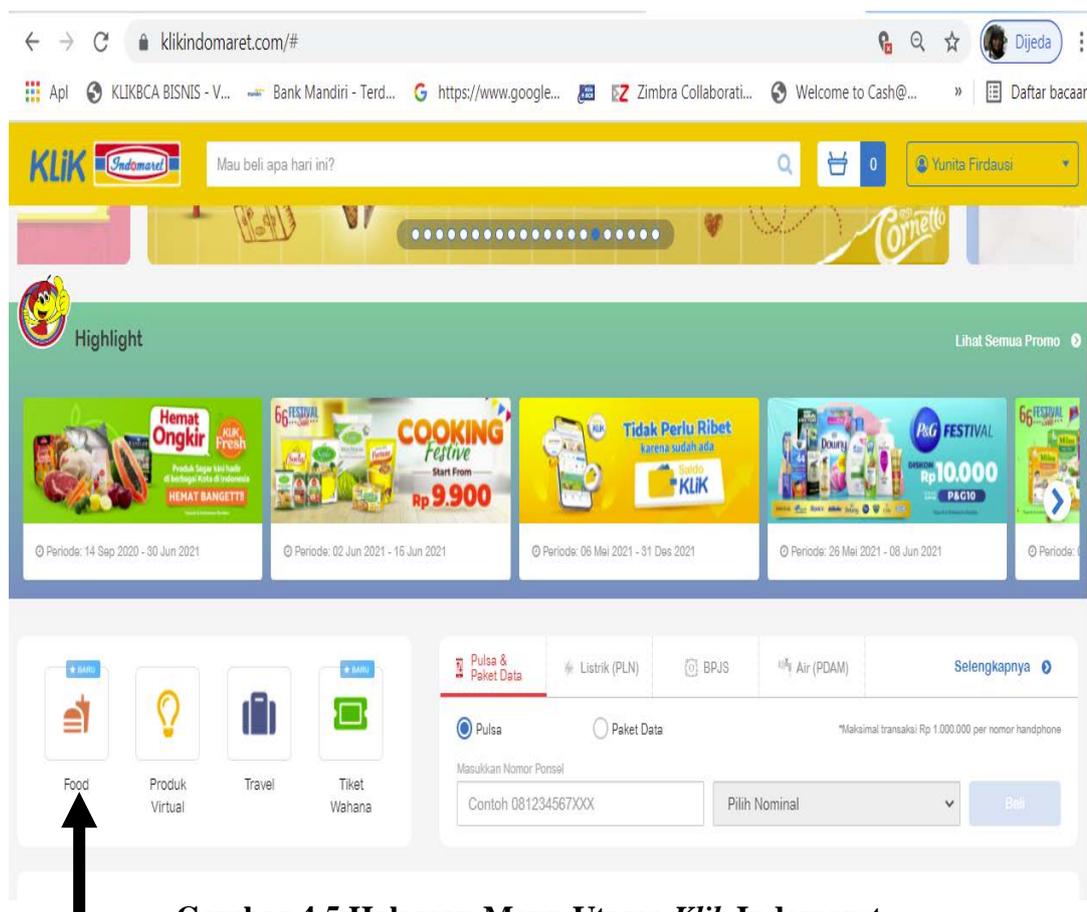
Gambar 4.4 Halaman Menu Utama *Klik* Indomaret

Sumber : website klik.indomaret.com

“langkah pertama itu adalah halaman menu utama *klik* Indomaret lalu pilih menu masuk pada kanan atas pojok yang ditandai panah warna hitam apabila sudah mendaftar namun jika belum pilih sebelah menu masuk yaitu daftar nanti akan ada caranya mendaftar yang penting nomor hp dan email ya”

Dijelaskan pada gambar 4.4 yaitu halaman utama pada aplikasi *klik* Indomaret yang berisikan menu *klik food*, *klik* Produk Virtual, *klik* Travel dan *klik* Tiket Wahana. Menurut penjelasan bapak Novi Ferianto dari menu utama tersebut hal pertama yang dilakukan adalah harus mendaftar terlebih dahulu apabila tidak mendaftar maka kru Indomaret yang berkerja tidak bisa mendeteksi barang yang akan dibeli. Sehingga

pelanggan harus mendaftar terlebih dahulu sesuai dengan alurnya, apabila sudah mendaftar pelanggan bisa klik masuk.

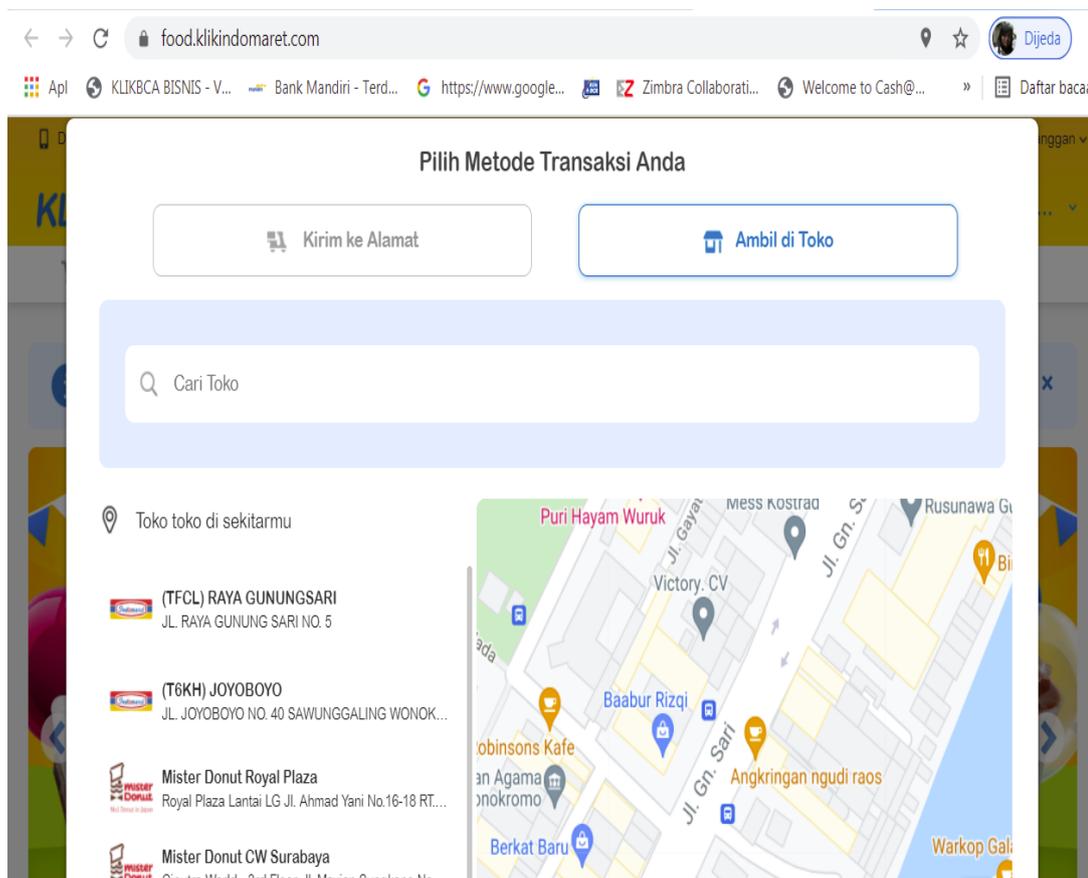


Gambar 4.5 Halaman Menu Utama *Klik* Indomaret

Sumber : website klik.indomaret.com

“langkah kedua pilih *food* yang artinya *klik food* ya ”

Dijelaskan pada gambar 4.5 yaitu halaman utama pada aplikasi *klik* Indomaret, bagi pelanggan jika membeli makanan siap saji atau minuman, pilih menu *klik food*.



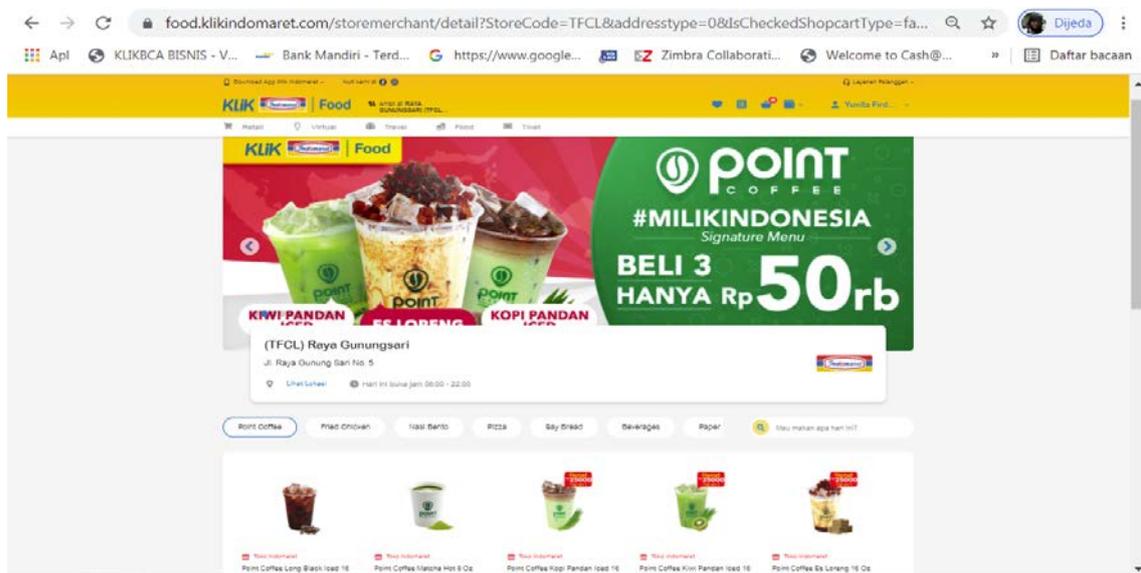
Gambar 4.6 Halaman Pemilihan Toko Indomaret

Sumber : website klik.indomaret.com

“langkah ketiga yaitu pemilihan nama toko sesuai dengan dekat rumah apabila daerah Gunungsari sekitar maka bisa memilih toko Indomaret yang lebih dekat dari rumah ”

Dijelaskan pada gambar 4.6 yaitu halaman pemilihan toko Indomaret, jadi ketika pemilihan menu *klik food* biasanya akan muncul menu halaman pemilihan toko Indomaret. Halaman ini berfungsi untuk pembelian toko Indomaret yang terdekat dari rumah atau Indomaret yang sudah tersedia aplikasi *klik* Indomaret. Dengan adanya pemilihan toko kru Indomaret akan menyiapkan makanan atau minuman yang dipesan

pembeli, sehingga ketika pembeli itu tiba barang telah disiapkan ataupun jika pembeli itu memilih untuk diantar akan ada menu tambahan sendiri.



Gambar 4.7 Halaman Menu Utama *Klik Food*

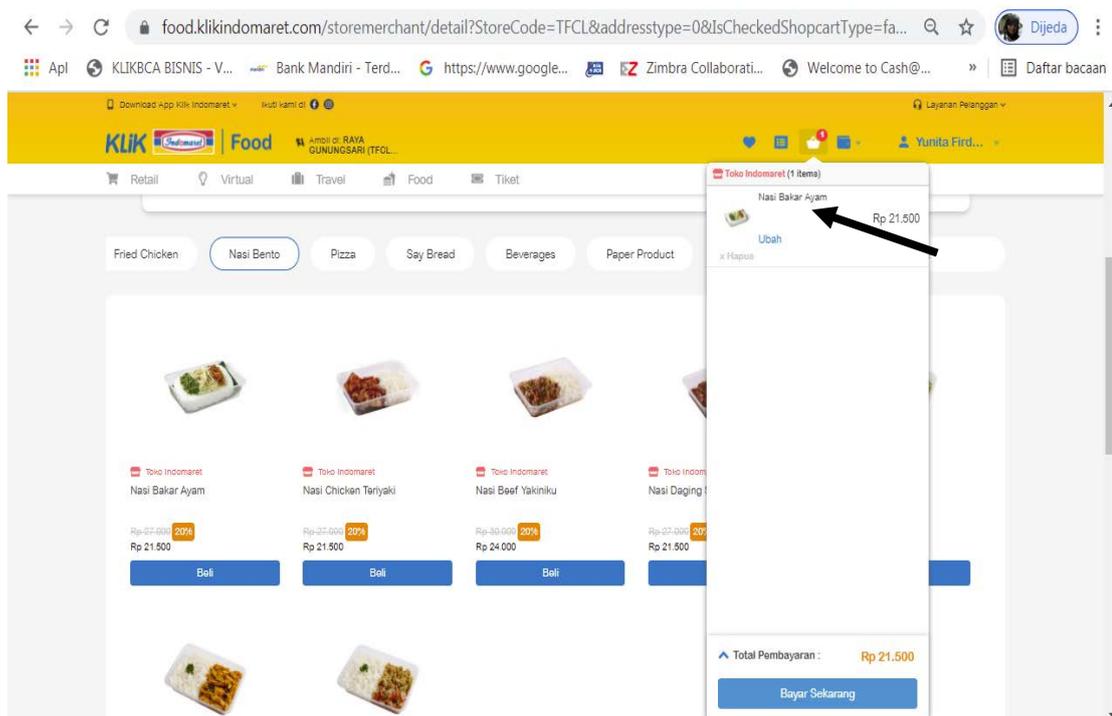
Sumber : website klik.indomaret.com

“nah muncul lah halaman menu utama *klik food* dari sini banyak sekali menu yang terdapat di *klik food* yaitu *point coffe*, *fried chicken*, nasi bento, *pizza*, *say bread*, *beverages*, dan *paper product*. Dari menu ini pelanggan memilih salah satu menu apa yang akan dipilih ”

Dijelaskan pada gambar 4.7 yaitu halaman menu utama *klik food* yang berisikan berbagai menu pilihan seperti *point coffe*, *fried chicken*, nasi bento, *pizza*, *say bread*, *beverages*, dan *paper product*.

- *Point Coffe* berisikan menu minuman kopi dalam bentuk gelas maupun botol, baik dingin maupun panas
- *Fried chicken* berisikan menu makanan ayam goreng, nasi dan kentang.
- Nasi Bento berisikan nasi bento dengan berbagai macam menu pilihan seperti nasi bakar ayam, nasi daging sapi cincang dan lain-lain

- *Pizza* berisikan enam *pizza* dengan berbagai menu
- *Say Bread* berisikan *snack* roti
- *Beverages* yaitu minuman kemasan contohnya minuman air putih, susu, the dan lain-lain
- *Paper Product* berisikan produk-produk pembersih untuk makanan seperti tisu kering dan tisu basah.

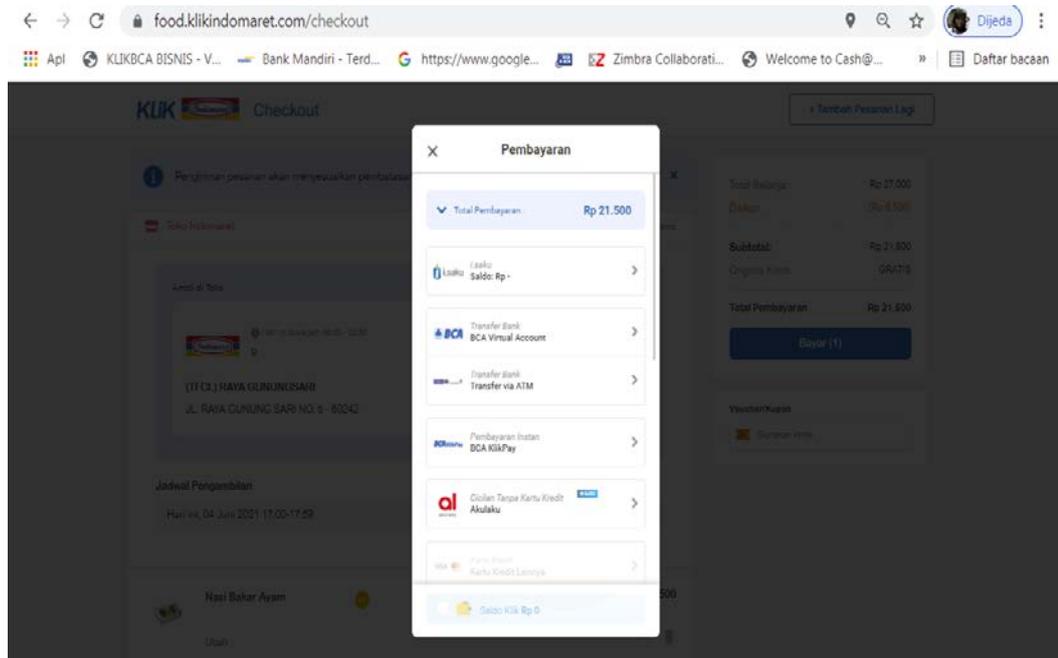


Gambar 4.8 Halaman Pemilihan menu pada *klik food* pada Nasi Bento

Sumber : website klik.indomaret.com

“kemudian jika sudah memilih makanan yang akan dipesan klik menu tersebut lalu klik gambar keranjang yang berada di kanan atas, lalu klik bayar sekarang sesuai dengan tanda panah maka akan muncul menu Bayar ”

Dijelaskan pada gambar 4.8 yaitu halaman menu *klik food* pada menu nasi bento, disini dijelaskan pemilihan menu untuk dibeli, ketika menu itu dibeli maka akan muncul pada tombol keranjang seperti gambar panah hitam pada gambar 4.8.



Gambar 4.9 Halaman Pembayaran pada *klik food*

Sumber : website klik.indomaret.com

“langkah terakhir yaitu memilih metode pembayaran, jika telah selesai pelanggan bisa memilih untuk antar, COD ataupun diambil di Indomaret setempat, lebih mudah dan praktis sih ”

Kesimpulan dari hasil wawancara terkait *klik food* yaitu salah satu menu yang terdapat pada aplikasi *klik* Indomaret. Aplikasi menu *klik food* sistem pemesanan tetap sama seperti *e-commerce* pada umumnya, layanan ini bisa diambil sendiri, COD, ataupun bisa diantar.

4.2 Strategi *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari di Tengah Pandemi Covid-19

Dalam mempertahankan loyalitas dari pembeli dan mempertahankan usaha dalam keadaan pandemi Covid-19. Indomaret Gunungsari membuat program *drive thru* dan

klik *food* yang bertujuan untuk mencegah penularan Covid-19. Maka dari itu selaku *marketing public relation* Indomaret Gunungsari membuat strategi terkait sebelum, dan sedang dilaksanakan program *drive thru* dan klik *food* berdasarkan pengertian

Harris yaitu “Menurut Harris yang dikutip dari Kriyantono (2008:p58) *Marketing Public Relation* yaitu proses, perencanaan, eksekusi dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam penyampaian informasi dan menciptakan identifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen”.

Berikut strategi *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari yaitu :

a. Proses

Dalam kegiatan *drive thru* dan *klik food* Indomaret Gunungsari sedang mempersiapkan segala sesuatu sesuai dengan rencana yang dibutuhkan dimana sebelum melaksanakan program *drive thru* dan *klik food* MPR Indomaret melakukan rapat baik itu bulanan maupun harian dalam melaksanakan program tersebut. Hal ini didukung melalui wawancara dengan bapak Novi Ferianto selaku kepala Supervisor Area :

“Tentunya sebelum melaksanakan program *drive thru* dan *klik food* kita membuat rancangan proses baik itu gambaran seperti denah *drive thru* kita rapatkan dulu dengan para pegawai, dengan atasan maupun dengan vendor yang terkait agar rancangan ini sukses dan sesuai rencana. Kalau *klik food* kan aplikasi tentunya kita cuman berfikir bagaimana masyarakat itu tahu karena tidak terlalu rumit seperti *drive thru* yang banyak rancangannya”.

b. Perencanaan

Kegiatan program baru *drive thru* dan *klik food* ini memiliki beberapa perencanaan seperti :

a. *Drive thru*

1. Mempersiapkan denah

2. Mempersiapkan titik-titik penempatan pemesanan, pembayaran, dan pengambilan barang
3. Melakukan sosialisasi dengan warga seperti pembagian brosur dan pamflet
4. Melakukan *training* para pegawai toko dalam program *drive thru*
5. Membuat *publicity* dan *advetorial* di media sosial agar pengguna media sosial juga mengerti bahwa Indomaret Gunungsari membuat program *drive thru*

b. *Klik Food*

1. Melakukan sosialisasi dengan warga ketika pembagian brosur dan pamflet
2. Membuat *publicity* dan *advetorial* di media sosial agar pengguna media sosial juga mengerti bahwa Indomaret Gunungsari membuat program *klik food*

c. Eksekusi

Ketika program *drive thru* dan *klik food* telah dilaksanakan, maka perlu halnya dilakukan eksekusi agar MPR Indomaret mengetahui kebutuhan serta keinginan para pembeli. Hal ini didukung melalui wawancara dengan bapak Novi Ferianto selaku kepala Supervisor Area :

“Kalau eksekusi ini mas, program dilaksanakan itu kita eksekusi jadi setelah perencanaan kita buat, sudah disetujui oleh pimpinan dan rencana juga sudah pas atau sesuai maka kita eksekusi dengan melakukan *opening drive thru*, dari pembukaan ini banyak yang tau

program *drive thru* maka program ini sukses dengan banyak peminat. Dengan ini kita bisa mencegah penularan covid-19 ini”

d. Evaluasi

Setelah mengeksekusi program maka MPR berkewajiban melakukan evaluasi guna untuk memperbaiki hal-hal yang harus dibenahi baik dari segi barang atau pegawai. Hal ini didukung melalui wawancara dengan bapak Novi Ferianto selaku kepala Supervisor Area :

“Nah yang paling penting ini mas Evaluasi kalau tidak evaluasi kita tidak tahu kesalahan kita dimana apa yang harus diperbaiki kan, dari sini kita mengevaluasi baik dari segi pegawainya, barangnya dan lainnya”

Kesimpulannya dalam melakukan strategi MPR Indomaret Gunungsari menggunakan metode pengertian Harris yang lebih tepatnya melakukan proses, perencanaan, evaluasi dan evaluasi.

4.3 Implementasi *Marketing Public Relation* di Tengah Pandemi Covid-19

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian ini dilakukan terkait Implementasi *Marketing Public Relation* pada Indomaret Gunungsari Surabaya Dalam Program *Drive Thru* dan *Klik Food*. Peneliti menyusun berbagai data yang diperoleh melalui wawancara maupun beberapa data sekunder terkait penelitian Implementasi *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya. Dalam penelitian ini implementasi strategi *Marketing Public Relation* menggunakan beberapa cara atau media yang mendukung keberhasilan suatu perencanaan.

“Untuk Implementasinya sebenarnya banyak persiapan yang dilakukan *Marketing Public Relation* dan para pegawai Indomaret yang lainnya, seperti sebelum dilaksanakan program *drive thru* kita melaksanakan rapat internal dengan pimpinan dan pegawai lainnya untuk pelaksanaan dan alur-alurnya,

kemudian kita melakukan sosialisasi dengan pelanggan setia Indomaret dan warga sekitar Gunungsari Surabaya dari situ kita mulai dengan semua perencanaan kita baru mengadakan *event*. Untuk terkait *Klik Food* sendiri sebetulnya kan sudah program lama dari klik Indomaret hanya dimodifikasi atau ditambahkan menu *klik food* saja, untuk Implementasinya ini kita rapat internal dan melakukan pengarahan lewat media sosial seperti Instagram. Jika sudah direncanakan semua baru kita mengadakan *grand opening*”

Kesimpulan dari wawancara dengan kepala toko Indomaret Gunungsari Surabaya terkait Implementasi *Marketing Public Relation* yaitu melakukan rapat internal terlebih dahulu dengan para pegawai dan mengadakan *event* terkait program baru yaitu *drive thru* dan *klik food*. Tidak hanya rapat internal saja yang dilakukan *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya namun juga beberapa cara atau media yang mendukung keberhasilan suatu perencanaan Implementasi *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya. Berikut adalah hasil wawancara dengan Bapak Novi Ferianto selaku Area Supervisor terkait saluran komunikasi untuk strategi Implementasi *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya :

A. *Special Event*

“Menurut Ruslan (2005:141) *Special Event* yaitu acara khusus yang merupakan pengembangan lebih canggih yang bekerja sama dengan pihak press secara megah untuk merekayasa opini publik dan pada akhirnya memperoleh publisitas tinggi”. Implementasi *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya terkait *special event* sangat berguna dalam sosialisasi dengan para pelanggan terkait *drive thru* maupun *klik food*, serta mempromosikan produk andalan yang terdapat di Indomaret Gunungsari Surabaya. Oleh karena itu menurut bapak Novi Ferianto mengatakan

“Penyelenggaraan *special event* dilaksanakan pada saat tanggal merah atau hari libur ataupun saat *weekend*. Untuk *special event* saat pembukaan *Drive Thru* sendiri kita melakukan sosialisasi dengan warga sekitar atau pelanggan yang datang saat itu. Biasanya saat *special event* itu Indomaret mengadakan pameran dengan memberikan beberapa promo, saat *drive thru* kita mengadakan promo berupa pemotongan harga untuk produk *Ready To Eat* (RTE) atau makanan siap saji, lalu untuk belanja 100.000 dapat hadiah berupa roti *Say Bread*. Terkait *Klik Food* ada *special event* berupa sosialisasi pada bagian *Development* yang berada didalam toko dan sosialisasi ini berlangsung ketika *special event* saja”

Melalui diadakan *special event* ini banyak warga yang bisa memanfaatkan *drive thru* ataupun *klik food* tanpa repot keluar dari kendaraan atau keluar rumah. Lebih efisien tanpa harus mengantri kedalam Indomaret dan bisa meminimalisir penularan Covid-19. *Special Event* ini juga salah satu kesempatan untuk sosialisasi dengan pelanggan terkait *klik food* salah satu menu terbaru dari aplikasi *klik* Indomaret, serta memperkenalkan produk andalan dari Indomaret berupa makanan dan minuman siap saji.

Berikut adalah dokumentasi terkait *special event* Indomaret Gunungsari Surabaya pada saat *Grand Opening* (pembukaan) *drive thru* Indomaret Gunungsari Surabaya :



Gambar 4.10 Dokumentasi *Special Event* ketika pembukaan *drive thru*

Sumber : Dokumentasi Indomaret Gunungsari

Kesimpulan terkait *special event* yaitu *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya terkait *special event* sangat berguna dalam sosialisasi dengan para pelanggan terkait *drive thru* maupun *klik food*, serta mempromosikan produk andalan yang terdapat di Indomaret Gunungsari Surabaya

B. Publicity

“Menurut Hardiman (2007:56) *Publicity* yaitu informasi mengenai individu, perusahaan atau produk suatu perusahaan yang disiarkan melalui media karena memiliki nilai dengan kepentingan publik”. Implementasi *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya terkait *publicity* sangat berguna dalam memperkenalkan produk yang dipasarkan oleh Indomaret Gunungsari untuk meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan, memperkenalkan produk andalan yang akan dijual dalam program *drive thru* dan *klik food*.

Dalam *publicity* ini kegiatan *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dengan ini *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya bisa lebih mengenalkan program baru *drive thru* dan *klik food* dengan promosi tertentu. Sama halnya yang disampaikan bapak Novi terkait *publicity*

“Yang dilakukan *Marketing Public Relation* terkait *Publicity* itu kita melakukan promosi secara media sosial Instagram, karena kan sekarang banyak orang pakai sosial media tentunya kita pasarkan di sosial media juga melalui Instagram atau website Indomaret sendiri.”

Melalui *publicity* ini banyak warga yang bisa lebih mengetahui lagi program baru dari Indomaret serta sekaligus melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan

melalui *drive thru* dan *klik food*. Berikut adalah dokumentasi terkait *publicit* Indomaret Gunungsari Surabaya yang diambil dari instagram indomaret surabaya :



Gambar 4.11 Bentuk *Publicity* layanan *klik Food*

Sumber : Dokumentasi Indomaret Via Instagram Indomaret Surabaya



Gambar 4.12 Bentuk *Publicity* layanan *drive thru*

Sumber : Dokumentasi Indomaret Via Instagram Indomaret Surabaya

Kesimpulan terkait *publicity* yaitu *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dengan ini *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya bisa lebih mengenalkan program baru *drive thru* dan *klik food* dengan promosi tertentu.

C. Press Conference

“Menurut Hardiman (2007:56) *Press Conference* yaitu suatu acara yang diorganisir oleh perusahaan untuk memberikan informasi langsung”. Implementasi *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya terkait. Dalam *Press Conference* ini kegiatan *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya selama masa pembukaan tidak melakukan *press conference* atau pengenalan kepada wartawan. Seperti yang dijelaskan Bapak Novi Ferianto

“Untuk *Press Conference* Indomaret Gunungsari Surabaya kebetulan tidak ada, jadi saat *grand opening* dihadiri *Branch Manager* dan *Deputy Branch Manager* lalu diliput oleh bagian dokumentasi Indomaret. Untuk *Drive Thru* pertama kali dibuka di Surabaya itu pernah diliput oleh wartawan lalu masuk ke Tribun Jatim, namun untuk Indomaret Gunungsari Surabaya kebetulan tidak”

Kesimpulannya Indomaret Gunungsari Surabaya tidak mengadakan *press conference* saat pembukaan *drive thru*, hanya melakukan dokumentasi secara Internal, namun Indomaret Gunungsari Surabaya tentunya sudah melakukan pemberitahuan dan sosialisasi dengan warga setempat dan juga melalui media sosial. Berikut hasil dokumentasi :



Gambar 4.13 Bentuk Pembukaan layanan *drive thru*

Sumber : Dokumentasi Indomaret Via Instagram Indomaret Surabaya

D.Press Release

“Menurut Wilcox dan Cameron (2006:357) *Press Release* yaitu dokumen yang berisi informasi perusahaan dan disebarluaskan kepada media massa”. Implementasi *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya terkait *Press Release* sangat berguna dalam memberitahu pelanggan terkait program *drive thru* dan *klik food* dan promo-promo yang lain.

Dalam *Press Release* ini kegiatan *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram. Selain Instagram Indomaret sendiri memiliki website sendiri terkait *press release*, Sama halnya yang disampaikan bapak Novi Ferianto terkait *Press Release*

“*Marketing Public Relation* terkait *Press Release* ada, kita biasanya langsung masuk ke website Indomaret sendiri, dari situ banyak sekali berita terkini terkait promo Indomaret, serta berita terkini tentang Indomaret. Saat *Drive Thru* dan *Klik Food* tentunya sudah termasuk dalam *Press Release* diwebsite Indomaret..”

Melalui *Press Release* ini banyak warga yang bisa lebih mengetahui lagi program baru dari Indomaret serta sekaligus berita-berita terkini yang dikeluarkan oleh Indomaret. Berikut adalah bentuk dari *Press Release* Indomaret :



Gambar 4.14 Bentuk *Press Release* layanan *drive thru*

Sumber : Dokumentasi Indomaret Via website Indomaret.

Kesimpulan terkait *press release* yaitu *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram. Selain Instagram Indomaret sendiri memiliki website sendiri terkait *press release*.

E. Advetorial

“Menurut Wilcox dan Cameron (2006:378) *Advetorial* yaitu dokumen yang berisi iklan dan opini dengan tujuan meningkatkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan”. Implementasi *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya terkait *advetorial* salah satu bentuk strategi implementasi *marketing public relatin* dalam memperkenalkan program *drive thru* dan *klik food*.

Dalam *advetorial* ini kegiatan *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya melakukan promosi melalui media sosial Instagram, dengan ini *Marketing*

Public Relation Indomaret Gunungsari Surabaya bisa lebih mengenalkan program baru *drive thru* dan *klik food* dengan promosi tertentu. Sama halnya yang disampaikan bapak Novi Ferianto terkait *advetorial*

“*Marketing Public Relation* terkait *Advetorial* lebih tepatnya ke *advetorial* produk yaitu seperti brosur, kita promosikan produk kita untuk meningkatkan *sales* Indomaret sendiri. Untuk promonya kami ada JSM(Jumat, Sabtu, Minggu) dan bulanan. Namun kita juga menambahkan di media sosial Instagram untuk menekankan ke *klik food* dan bagi pengguna *drive thru*.”

Melalui *advetorial* ini banyak warga yang bisa lebih mengetahui lagi program baru dari Indomaret serta sekaligus melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan melalui *drive thru* dan *klik food*. Berikut adalah dokumentasi terkait *advetorial* Indomaret Gunungsari Surabaya yang diambil dari instagram indomaret surabaya :



Gambar 4.15 Bentuk *Advetorial* layanan *drive thru*

Sumber : Dokumentasi Indomaret Via Instagram Indomaret Surabaya



Gambar 4.16 Bentuk *Advetorial* layanan *klik food*

Sumber : Dokumentasi Indomaret Via Instagram Indomaret Surabaya

Kesimpulan terkait *advetorial* yaitu *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya melakukan promosi melalui media sosial Instagram, dengan ini *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya bisa lebih mengenalkan program baru *drive thru* dan *klik food* dengan promosi tertentu.

F. Brochure/Brosur

“Menurut Wilcox dan Cameron (2006:377) *Brochure* / Brosur yaitu dokumen yang berisi informasi dan edukasi seputar perusahaan, produk dan layanan”. Implementasi *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya terkait *Brochure* / Brosur salah satu bentuk strategi implementasi *marketing public relatin* dalam memperkenalkan program *drive thru* dan *klik food*.

Dalam *Brochure* / Brosur ini kegiatan *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya menyebarkan melalui warga kampung dan instansi setempat

serta melakukan sosialisasi kepada warga dalam pengenalan *drive thru* dan *klik food*.

Sama halnya yang disampaikan bapak Novi Ferianto terkait *Brochure* / Brosur

“*Marketing Public Relation* terkait pembagian brosur, jadi kita untuk pembagian brosur dan *leaflet* satu minggu dua kali pembagian yaitu hari Selasa dan Kamis sore. Untuk penyebaran kita target di kampung-kampung dan instansi daerah Gunungsari secara rutin sampai penjualan toko naik. Penyebaran ini sekaligus sosialisasi dengan warga yang masih belum mengetahui program baru *drive thru* dan *klik food*.”

Melalui *Brochure* / Brosur ini banyak warga yang bisa lebih mengetahui lagi program baru dari Indomaret serta sekaligus melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan melalui *drive thru* dan *klik food*. Berikut adalah dokumentasi terkait *Brochure* / Brosur Indomaret Gunungsari Surabaya dalam bentuk promosi via Instagram Indomaret Surabaya :



Gambar 4.17 Bentuk *Brochure*

Sumber : Dokumentasi Indomaret Via Instagram Indomaret Surabaya

Kesimpulan terkait *brochure* yaitu *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya menyebarkan melalui warga kampung dan instansi setempat serta melakukan sosialisasi kepada warga dalam pengenalan *drive thru* dan *klik food*.

G. Media Tours

Secara garis besar *media tours* suatu upaya pengembangan liputan media untuk produk yang sudah mapan. Implementasi *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya terkait *Media Tours* untuk program *drive thru* dan *klik food* tidak ada. Disampaikan melalui wawancara bapak Novi Ferianto terkait *Media Tours* :

“*Marketing Public Relation* terkait *Media tours* untuk *drive thru* dan *klik food* kita tidak ada dikarenakan kita tidak memanggil wartawan untuk meliput. Di Indomaret ada bagian publikasi Dokumentasi jadi kita mempublish via Instagram saja.”

Kesimpulannya adalah Implementasi *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya untuk *Media Tours* tidak ada, selama ini untuk pengenalan produk melalui sosialisasi dan juga *publicity* via media sosial Instagram.

H. Fans Club

Secara garis besar *media tours* suatu pertemuan periodik yang memungkinkan untuk ajang publisitas dan penerapan *Marketing Public Relation*. Implementasi *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya terkait *Fans Club* untuk program *drive thru* dan *klik food* tidak ada. Disampaikan melalui wawancara bapak Novi Ferianto terkait *Fans Club* :

“Untuk *fans club* tidak ada, yang ada hanya pelanggan setia Indomaret biasanya kita tahu dari pemilik kartu Indomaret, jadi untuk pelanggan setia ini tidak pernah memandang harga yang diberikan Indomaret, misal nih ya ada pelanggan yang suka sama buahnya Indomaret ya beli-beli aja suka-suka mereka meskipun

kadang harga kita lebih mahal dari pasaran yang biasanya pasti bakal beli ditoko kita, lalu pelanggan ini akan kita informasinya terkait *grand opening drive thru* dan kita akan sosialisasikan terkait *klik food* juga. Biasanya kalau datang dari toko kita itu pembelian kopi”

I. Public Service Announcements

“Menurut Seitel (2004:250) *Public Service Announcements* yaitu iklan Tv atau radio yang pada umumnya digunakan oleh perusahaan non profit”. Implementasi *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya terkait *Public Service Announcements* salah satu bentuk strategi implementasi *marketing public relation* dalam memperkenalkan program *drive thru* dan *klik food*.

Dalam *Public Service Announcements* ini kegiatan *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya membuat iklan yang menarik agar pelanggan tertarik program baru *drive thru* dan *klik food*. Sama halnya yang disampaikan bapak Novi Ferianto terkait *Public Service Announcements*

“*Marketing Public Relation* terkait *Public Service Announcements* kita melalui website resmi Indomaret ataupun via Instagram, kalau dalam bentuk iklan atau radio jarang. Kita lebih menggunakan instagram untuk via iklan dan kita membuat video terkait *klik food* ataupun *drive thru* agar lebih memahami alur-alurnya.”

Melalui *Public Service Announcements* ini banyak warga yang bisa lebih mengetahui lagi program baru dari Indomaret serta sekaligus melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan melalui *drive thru* dan *klik food*. Berikut adalah dokumentasi berupa video Instagram TV (IG TV) terkait *Public Service Announcements* Indomaret Gunungsari Surabaya dalam bentuk promosi via instagram indomaret surabaya :

Gambar 4.18 Bentuk *Public Service Announcements* layanan *drive thru*

Sumber : Dokumentasi Indomaret Via Instagram Indomaret Surabaya

Kesimpulan terkait *Public Service Announcements* yaitu *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya membuat iklan yang menarik agar pelanggan tertarik program baru *drive thru* dan *klik food*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan penelitian yang diperoleh melalui wawancara maka peneliti menyimpulkan :

Implementasi *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya menggunakan sembilan saluran komunikasi untuk mendukung keberhasilan dan perencanaan program *drive thru* dan *klik food* pada saat pandemi Covid-19 yaitu *special event, publicity, press conference, press release, advertorial, brochure, media tours, fans club* dan *Public Service Announcements*. Namun dari kesembilan saluran komunikasi ada tiga elemen saluran komunikasi yang tidak digunakan dalam Implementasi *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya terkait pelayanan *drive thru* dan *klik food* yaitu *press conference, media tours* dan *fans club*, dikarenakan saluran komunikasi tersebut langsung bersinggungan dengan masyarakat yang tidak sesuai digunakan saat pandemi seperti ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang diperoleh maka peneliti memberikan saran yaitu :

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang diperoleh maka peneliti memberikan saran yaitu :

1. Implementasi *Marketing Public Relation* Indomaret Gunungsari Surabaya untuk layanan *drive thru* dan *klik food* yaitu :

- a. Untuk layanan *drive thru*, *marketing public relation* seharusnya melakukan banyak *publicity* dan *advetorial* via Instagram ataupun sosialisasi kepada pelanggan yang datang terutama bagi pengendara mobil, motor maupun sepeda, Hal yang dilakukan berupa pemberian promo untuk layanan *drive thru*
 - b. Untuk layanan *klik food*, *marketing public relation* seharusnya melakukan banyak *publicity* dan *advetorial* via Instagram karena banyak pembaca ataupun masyarakat menggunakan media sosial Instagram dengan cara ini salah satu untuk mengurangi atau pencegahan penularan Covid-19
2. Ditengah pandemi Covid-19 tidak perlu menggunakan saluran komunikasi terkait *press converage*, *media tours* ataupun *fans club* karena untuk menaati protokol kesehatan. Perlu adanya promo dan sosialisasi di media sosial terkait program *drive thru* dan *klik food* pada saat pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Almalki, Sami, 2016, Intergrating Quantitative and Qualitative Data in Mixed Method Research Challenges and Benefits, *The Journal of Happiness & Well Being*, Vol. 5, No. 3, Hlm. 288-296
- Anselm Straus, Juliet Corbin, 2013, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Ardianto, Elvinaro dkk, 2009, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Sambiosa Rekatama Media, Bandung
- Arikunto, Suharsimi, 2016, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta
- Azwar, Saifuddin, 2007, *Metode Penelitian*, Pustaka, Pelajar, Yogyakarta
- Budhiarto, Widodo, 2014, *Teori dan Implementasi*, Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghifari, Muhammad Angga 2019, Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Kuratageso Kemang Hotel Jakarta, *Skripsi*, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
- Iis Heryati, Dini Fitriawati, 2020, Analisis Strategi Marketing Public Relation Pizza Hut Cimahi Di Tengah Pandemi Covid-19, *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Vol. 4, No. 2.
- Kotler, 1993, *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, implementasi dan pengendalian)*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta

- Kotler, Philip, 2000, *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*, Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip, dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Ed 12, PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, dan Amstrong, 2012, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kriyantono, Rahmat, 2008, *PR Writing Media Public Relations Membangun Citra Korporat*, Kencana, Jakarta
- Larasati, Meydita 2017, *Implementasi Marketing Public Relation Berbasis Digital Pada Brand Kelly's*, Skripsi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
- Miranti, Nadila Yogaswara 2019, *Kegiatan Marketing Public Relation Dua Coffe Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Skripsi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
- Mulyadi, D, 2015, *Perilaku Organisasi dan Kepimpinan Pelayanan*, Alfabeta, Bandung
- Peraturan Menteri Kesehatan No 9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penganganan Covid-19.
- Ruslan, Rosady, 2005, *Kiat dan Startegi Kampanye Public Relation*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Soekresno, 2000, *Management Food and Beverage, Service Hotel*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta

- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, CV. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, CV. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, CV. Alfabeta, Bandung
- Suparno,Ludwig, 2011, *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Marketing Public Relation*,PT Indeks, Jakarta
- Tahir, Arifin, 2015, *Kebijakan Publik dan Transparasi Penyelenggaraan Pemerintah Daerah*, Alfabeta, Bandung.
- Taufik, Mhd. dan Isril, 2013, *Implementasi Peraturan Daerah Badan Permusyawaratan Desa*, Jurnal Kebijakan Publik, Vol 4 No 2
- Thomas, L Harris, dan Patricia, T. Whalen, 2006, *The Marketer's Guide To Public Relation in The 21st Century*, Thomson Higher Education, USA
- Warsita, Bambang, 2008, *Teknologi Pembelajaran :Landasan & Aplikasinya*, Rineka, Jakarta

LAMPIRAN

1. PEDOMAN WAWANCARA

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Terkait program baru yang sedang dijalankan oleh Indomaret Gunungsari Surabaya, bisakah dijelaskan tentang sarana Drive Thru dan bagaimana alur pemesanan sarana Drive Thru? Apakah sistemnya seperti retail makanan yang telah ada?	iya betul drive thru pada umumnya memiliki alur pemesanan yang sama dengan retail makanan yang telah ada, saya akan menunjukkan data-data yang mendukung terkait alur pemesanan drive thru Indomaret Gunungsari, pada intinya sistemnya sama seperti drive thru retail makanan yang kita pernah kunjungi, dan tentunya sesuai dengan protokol kesehatan. bisa dicek pada denah ini terdapat garis berwarna biru yaitu alur denah yang harus dilalui kendaraan, baik mobil, sepeda motor maupun sepeda karena itu sasaran target kami, lalu dari denah panah berwarna biru memberikan arahan untuk pemesanan seperti ditunjukkan angka nomor 1 kendaraan berhenti untuk memesan makanan/minuman kemudian diproses, nomor 2 kendaraan maju sedikit untuk melakukan pembayaran, nomor 3 picking order menyiapkan pesanan dari pelanggan dengan cepat dan sigap, nomor 4 review order yang artinya kita membaca ulang pesanan dari pelanggan, nomor 5 proses pengambilan pesanan

2	<p>Terkait program baru yang sedang dijalankan oleh Indomaret Gunungsari Surabaya, bisakah dijelaskan tentang sarana Klik Food dan bagaimana alur pemesanan sarana Klik Food? Apakah sistemnya seperti e-commerce yang telah ada?</p>	<p>Jadi awal mulanya bukan aplikasi klik food tapi aplikasinya Klik Indomaret yang didalamnya terdapat menu klik food. Aplikasi Klik Indomaret ini dibuat dikarenakan saat itu sedang dilakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) lalu para karyawan diperkerjakan di rumah atau istilahnya Work Form Home (WFH) dari sini Indomaret mengoptimalkan layanan penjualan secara online yang menggunakan aplikasi klik Indomaret. Aplikasi ini menurut saya lebih efektif dalam memberikan kemudahan mulai dari gratis ongkos kirim, layanan cash on delivery istilahnya COD lalu ada pembayaran melalui dompet i-saku tanpa harus keluar uang tunai. Betul prinsip aplikasi klik Indomaret sendiri ini sama saja seperti e-commerce yang telah ada sebelumnya seperti gojek, shoppe dan lainnya. Saya akan menunjukkan beberapa alur pemesanan via klik Indomaret dengan menu klik food</p>
3	<p>Bagaimana Implementasi <i>Marketing Public Relation</i> Indomaret Gunungsari Surabaya terkait dengan <i>Drive Thru</i> dan <i>Klik Food</i>?</p>	<p>Untuk Implementasinya sebenarnya banyak persiapan yang dilakukan Marketing Public Relation dan para pegawai Indomaret yang lainnya, seperti sebelum dilaksanakan program <i>drive thru</i> kita melaksanakan rapat internal dengan pimpinan dan pegawai lainnya untuk pelaksanaan dan alur-alurnya, kemudian kita melakukan sosialisasi dengan pelanggan setia Indomaret dan warga sekitar Gunungsari Surabaya dari situ kita mulai dengan semua perencanaan kita baru mengadakan <i>event</i>. Untuk terkait <i>Klik Food</i> sendiri sebetulnya kan sudah program lama dari <i>klik</i> Indomaret hanya dimodifikasi atau ditambahkan menu <i>klik food</i> saja, untuk Implementasinya ini kita rapat internal dan melakukan pengarahannya lewat media sosial seperti Instagram.</p>

4	<p><i>Special Event</i> apa saja yang sering diselenggarakan oleh <i>Marketing Public Relation</i> Indomaret Gunungsari Surabaya terkait dengan <i>Drive Thru</i> dan <i>Klik Food</i> ?</p>	<p>Penyelenggaraan <i>special event</i> dilaksanakan pada saat tanggal merah atau hari libur ataupun saat <i>weekend</i>. Untuk <i>special event</i> saat pembukaan <i>Drive Thru</i> sendiri kita melakukan sosialisasi dengan warga sekitar atau pelanggan yang datang saat itu. Biasanya saat <i>special event</i> itu Indomaret mengadakan pameran dengan memberikan beberapa promo, saat <i>drive thru</i> kita mengadakan promo berupa pemotongan harga untuk produk <i>Ready To Eat (RTE)</i> atau makanan siap saji, lalu untuk belanja 100.000 dapat hadiah berupa roti <i>Say Bread</i>. Terkait <i>Klik Food</i> ada <i>special event</i> berupa sosialisasi pada bagian <i>Development</i> yang berada didalam toko dan sosialisasi ini berlangsung ketika <i>special event</i> saja.</p>
5	<p>Bagaimana <i>Marketing Public Relation</i> Indomaret Gunungsari Surabaya dalam melakukan <i>Publicity</i> terkait dengan <i>Drive Thru</i> dan <i>Klik Food</i> ?</p>	<p>Yang dilakukan <i>Marketing Public Relation</i> terkait <i>Publicity</i> itu kita melakukan promosi secara media sosial Instagram, karena kan sekarang banyak orang pakai sosial media tentunya kita pasarkan di sosial media juga melalui Instagram atau website Indomaret sendiri.</p>
6	<p>Apakah dalam <i>Marketing Public Relation</i> Indomaret Gunungsari Surabaya juga melakukan <i>Press Conference</i> terkait dengan <i>Drive Thru</i> dan <i>Klik Food</i> ?</p>	<p>Untuk <i>Press Conference</i> Indomaret Gunungsari Surabaya kebetulan tidak ada, jadi saat <i>grand opening</i> dihadiri <i>Branch Manager</i> dan <i>Deputy Branch Manager</i> lalu diliput oleh bagian dokumentasi Indomaret. Untuk <i>Drive Thru</i> di Surabaya yang sebelumnya itu pernah diliput oleh wartawan lalu masuk ke <i>Tribun Jatim</i>, namun untuk Indomaret Gunungsari Surabaya kebetulan tidak</p>

7	Press Release apa saja yang digunakan oleh <i>Marketing Public Relation</i> Indomaret Gunungsari Surabaya terkait dengan <i>Drive Thru</i> dan <i>Klik Food</i> ?	<i>Marketing Public Relation</i> terkait <i>Press Release</i> ada, kita biasanya langsung masuk ke website Indomaret sendiri, dari situ banyak sekali berita terkini terkait promo Indomaret, serta berita terkini tentang Indomaret. Saat <i>Drive Thru</i> dan <i>Klik Food</i> tentunya sudah termasuk dalam <i>Press Release</i> diwebsite Indomaret.
8	Bagaimana <i>Marketing Public Relation</i> Indomaret Gunungsari Surabaya dalam menyusun <i>Advertorial</i> terkait dengan <i>Drive Thru</i> dan <i>Klik Food</i> ?	<i>Marketing Public Relation</i> terkait <i>Advertorial</i> lebih tepatnya ke <i>advertorial</i> produk yaitu seperti brosur, kita promosikan produk kita untuk meningkatkan <i>sales</i> Indomaret sendiri. Untuk promonya kami ada JSM(Jumat, Sabtu, Minggu) dan bulanan. Namun kita juga menambahkan di media sosial Instagram untuk menekankan ke <i>klik food</i> dan bagi pengguna <i>drive thru</i>
9	Bagaimana cara <i>Marketing Public Relation</i> Indomaret Gunungsari Surabaya dalam pembagian <i>Brochure</i> / Brosur terkait dengan <i>Drive Thru</i> dan <i>Klik Food</i> , berapa kali pembagian dalam satu minggu ?	<i>Marketing Public Relation</i> terkait pembagian brosur, jadi kita untuk pembagian brosur dan <i>leaflet</i> satu minggu 2 kali pembagian yaitu hari selasa dan kamis sore. Untuk penyebarang kita target di kampung-kampung dan instansi daerah Gunungsari secara rutin sampai penjualan toko naik.
10	Melalui <i>Media Tours</i> apa saja yang sering digunakan oleh <i>Marketing Public Relation</i> Indomaret Gunungsari Surabaya terkait dengan <i>Drive Thru</i> dan <i>Klik Food</i> ?	<i>Marketing Public Relation</i> terkait <i>Media tours</i> untuk <i>drive thru</i> dan <i>klik food</i> kita tidak ada dikarenakan kita tidak memanggil wartawan untuk meliput. Di Indomaret ada bagian publikasi Dokumentasi jadi kita mempublish via Instagram saja
11	Apakah dalam Indomaret Gunungsari Surabaya juga terdapat <i>Fans Club</i> untuk mendukung kegiatan <i>Drive Thru</i> dan <i>Klik Food</i> ?	Untuk <i>fans club</i> tidak ada, yang ada hanya pelanggan setia Indomaret biasanya kita tahu dari pemilik kartu Indomaret, jadi untuk pelanggan setia ini kita informasinya terkait <i>grand opening drive thru</i> dan kita akan sosialisasikan terkait <i>klik food</i> juga

12	Bagaimana cara <i>Marketing Public Relation</i> Indomaret Gunungsari Surabaya dalam melakukan <i>Public Service Announcements</i> terkait dengan <i>Drive Thru</i> dan <i>Klik Food</i> ?	<i>Marketing Public Relation</i> terkait <i>Public Service Announcements</i> kita melalui website resmi Indomaret ataupun via Instagram
----	---	---