

MARKETING PUBLIC RELATIONS KARAOKE HAPPY PUPPY BANJARMASIN DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG

Sri Waryuni

Email : sriwaryuniWH@gmail.com

Rahmi Widyanti

Zain Noktah Aslie

Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how marketing public relations of Happy Puppy Banjarmasin karaoke in an effort of attracting visitors.

The method used in this study is a qualitative research method, this method is trying to describe and explain an event by looking at the facts that exist as observations, but researcher also analyze and integrate, after that researcher conducted a classification. Data collection methods that writer use are interviews and documentaries.

These results indicate that marketing public relations conducted by Happy Puppy Banjarmasin in an effort of attracting visitors through activities, namely: 1) Corporate identity, 2) sponsorship, 3) community relations 4) Publications, and 5) Customer relations, those activities through the phases of planning, implementation, and evaluation in accordance with the opinion of Ruslan (2010), and from 7 marketing public relations activities mentioned by Kasali (2006) only 4 marketing public relations activities undertaken by Happy Puppy Banjarmasin.

Keywords: Marketing Public Relations, Visitors Interest

PENDAHULUAN

Dewasa ini, semakin banyak kebutuhan yang dirasakan oleh masyarakat. Diantaranya kebutuhan untuk relaksasi dan menyalurkan hobi. Peningkatan kebutuhan masyarakat ini merangsang para pengusaha untuk mengembangkan usaha mereka dan mendapatkan keuntungan dari kebutuhan masyarakat tersebut, salah

satunya adalah usaha karaoke, bidang usaha ini semakin berkembang dengan pesat tidak terkecuali di Banjarmasin yang memiliki kurang lebih ada 20 tempatkaraoke dengan berbagai macam konsep yang ditawarkan, mulai dari konsep yang biasa-biasa saja seperti, minibox karaoke Amazone hingga karaoke keluarga yang bertaraf nasional seperti Happy Puppy, Nav,

dan Inul Vista, bahkan beberapa Hotel seperti HBI, Nasha, Blue Atlantic dan lainnya menyediakan *room* karaoke sebagai fasilitas hiburan malam untuk para tamu.

Saat ini konsumen cenderung selektif ketika memilih produk, sehingga mereka akan selalu mencoba barang dan jasa yang baru hingga mendapatkan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya. Dalam memilih tempat hiburan, masyarakat pada umumnya pertama kali akan mencoba terlebih dahulu, dan untuk kedua kalinya mereka akan mulai melakukan perbandingan antara perusahaan hiburan yang satu dengan yang lainnya. Hal ini yang membuat perusahaan hiburan lebih terpacu lagi untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka.

Lahirnya pesaing yang semakin hari semakin bertambah ini, menjadikan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen yang cenderung menghendaki produk/jasa yang memiliki kualitas lebih baik dan bervariasi. Seiring dengan perkembangan teknologi, perkembangan dalam bidang usaha

karaoke ini pun semakin maju. Perkembangan teknologi dalam bidang audio visual dan komputerisasi semakin berperan sehingga mengakibatkan munculnya berbagai perusahaan yang memanfaatkan teknologi tersebut. Hal ini mengakibatkan semakin banyaknya pesaing yang berpotensi sukses di pasar, pilihan alternatif konsumen dalam mencari tempat hiburan karaokepun, khususnya di kota Banjarmasin menjadi beragam, menjadikan persaingan antar perusahaan menjadi semakin sempurna.

Melihat perubahan-perubahan yang terjadi, perusahaan hiburan khususnya karaoke keluarga Happy Puppy Banjarmasin dituntut untuk lebih peka terhadap perubahan-perubahan tersebut dengan mengembangkan strategi yang tepat untuk mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka. Dalam era kompetitif dan krisis moneter sekarang ini, penggunaan *Marketing Public Relations* (MPR) dapat mendukung berbagai program perusahaan dalam upaya mencapai tujuan utama

perusahaan dalam berkompetisi, terutama untuk menghadapi selera konsumen yang cepat mengalami perubahan tersebut dibutuhkan taktik dan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) untuk menarik minat pengunjung, dan memberikan kepuasan berdasarkan kebutuhan konsumen yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dalam persaingan. Philip Kotler (1993) dalam Ruslan (2010)

Happy Puppy merupakan sebuah tempat karaoke yang menawarkan fasilitas untuk hiburan bernyanyi juga makanan dan minuman. Sesuai dengan konsepnya sebagai karaoke keluarga. Happy Puppy dikemas menjadi tempat karaoke yang terlepas dari simbol-simbol hiburan malam, sehingga pada tahun 2004 Happy Puppy yang memiliki slogan "Rumah Bernyanyi Keluarga" dianugerahi Sertifikat Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai pelopor Karaoke Keluarga di Indonesia. Sambutan yang baik dari masyarakat Indonesia menjadikan

usaha yang berawal dari kota Surabaya ini meluas hingga ke beberapa kota yakni Jakarta, Semarang, Samarinda, Balikpapan, Makassar, Cibubur, Pontianak, Manado, dan beberapa kota lain.

Di Banjarmasin, Happy Puppy merupakan tempat hiburan karaoke dengan konsep keluarga yang sudah cukup dikenal di masyarakat dan telah melekat dalam benak para *customernya*. Namun, hingga saat ini persaingan cukup kompetitif. Pesaing-pesaing tersebut dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel. 1
Kompetitor dalam ruang lingkup
karaoke Happy Puppy Banjarmasin

No	Nama Perusahaan	Lokasi
1	Lyric	Jl. S. Parman Banjarmasin
2	Family one	Jl. A. Yani Km. 2Banjarmasin (Duta Mall Lt. 3)
3	Nav	Jl. A. Yani Km 2,5 No 86 C, Banjarmasin
4	Inul vista	Jl. A. Yani Km 5,5 No 5, Banjarmasin

Sumber: Dokumentasi penulis,

September 2015

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis perlu meneliti

tentang *“Marketing Public Relations Karaoke Happy Puppy Banjarmasin dalam menarik minat pengunjung.*

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka disusun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana Perencanaan *Marketing Public Relations Karaoke Happy Puppy Banjarmasin* dalam menarik minat pengunjung, bagaimana Pelaksanaan *Marketing Public Relations Karaoke Happy Puppy Banjarmasin* dalam menarik minat pengunjung, bagaimana Pengevaluasian *Marketing Public Relations Karaoke Happy Puppy Banjarmasin* dalam menarik minat pengunjung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Perencanaan *Marketing public relations* yang dilakukan Karaoke Happy Puppy Banjarmasin dalam menarik minat pengunjung, untuk mengetahui Pelaksanaan *Marketing public relations* yang dilakukan Karaoke Happy Puppy Banjarmasin dalam menarik minat pengunjung, untuk mengetahui Pengevaluasian *Marketing public relations* yang dilakukan Karaoke Happy Puppy Banjarmasin dalam menarik minat pengunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Komunikasi

Komunikasi menyentuh segala aspek kehidupan manusia dan menentukan kualitas hidup manusia serta mempelajari segala segi pernyataan antara manusia salah satunya komunikasi yang terjadi antara atasan dengan bawahan dalam suatu organisasi atau kantor menggunakan komunikasi untuk menyampaikan ide-ide atau nasehatnya kepada semua karyawan sehingga terjadi komunikasi timbal balik antara pimpinan/atasan dan karyawan/pegawai. Stoner dan Wankel dalam Moekijat (2003) mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dengan mana orang-orang berusaha memberikan pengertian melalui penyampaian pesan-pesan berupa lambang.

Komunikasi Pemasaran

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barangkali yang memadai untuk mendukung strategi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam Effendy (2003) bahwa cara yang terbaik untuk

menerangkan kegiatan komunikasi ialah harus menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ?*”. Hubungannya dengan strategi komunikasi, maka segala sesuatu harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut, yaitu : *Who* (siapa komunikatornya ?), *Says what* (pesan apa yang dinyatakannya?), *In which channel* (media apa yang digunakannya ?), *To whom* (siapa komunikannya ?) dan *With what effect* (efek apa yang diharapkan ?) Tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting karena pendekatan (*approach*) terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa bermacam-macam, yakni : *Information* (informasi), *Persuasion* (persuasi) dan *Instruction* (instruksi).

IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Terence A. Shimp dalam bukunya *Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* jilid 1 Edisi kelima, mengutip buku Don E.

Schultz, “*Integrated Marketing Communicatios: Maybe Definition Is in The Point of View*”-Marketing view (2003) mengenai definisi IMC. Definisi IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Public Relatios(PR)

Pengertian Umum *Public Relatios* merupakan proses interaksi dimana *Public Relatios* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. *Crystallizing Public Opinion* menyebutkan bahwa *Public Relatios* adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (dalam Widjaja, 2001). *Public Relatios* merupakan falsafah sosial manajemen yang diterapkan pada kebijaksanaan, dan pelaksanaannya

melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa berdasarkan komunikasi dua arah atau timbal balik dengan publiknya, untuk menumbuhkan saling pengertian dan etiket yang baik.

Tujuan *Public Relatios* (PR)

Pada tujuan *Public Relatios* terdapat beberapa pendapat Ahli, seperti menurut Dimock Marshall Cs, tujuan *Public Relatios* terbagi menjadi dua, yaitu secara positif dan secara defensif.

a. Secara positif

Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi atau badan.

b. Secara defensive

Berusaha untuk membela diri terhadap pandangan masyarakat yang bernada negative, bilamana diserang, dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi kita tidak salah, dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan.

***Marketing Public Relatios* (MPR)**

Istilah *Marketing Public Relatios* dikemukakan pertama kali oleh

Thomas L. Harris yang memberikan pengertian sebagai berikut:

“Marketing Public Relatios is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer(Marketing Public Relatios adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan)”.

Dari pengertian tersebut, Velasco dalam Alifahmi (1994) merumuskan menjadi dua frasa dari definisi Thomas L. Harris tersebut, sebagai berikut: “Merangsang pembelian dan kepuasan konsumen” merupakan hal yang sangat mendasar dari sasaran pemasaran.

Marketing Public Relatios sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan

pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (*Brand Image*) terhadap suatu produk tertentu. (Saka abadi,1994)

Menurut Ruslan (2010), *Marketing Public Relatios* (MPR) merupakan *Public Relatios* (PR) dalam pemasaran, *Public Relatios* melengkapi dan membantu pencapaian tujuan pemasaran sebuah produk baik barang maupun jasa. Secara umum pengertian *Marketing Public Relatios* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

Dari pendapat Ruslan tersebut kunci dari MPR adalah proses

perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian.

a. Perencanaan

Menurut Freddy Rangkuti (2006) menyebutkan proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan. Tujuan utama perencanaan adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Jadi perencanaan yang strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Proses penyusunan perencanaan melalui tiga tahap analisis, yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan.

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan aksi yang dilakukan melalui kegiatan ataupun program-program yang dapat membangun citra perusahaan.

c. Pengevaluasian

Pengevaluasian adalah tahap melakukan proses penilaian. Penilaian

ini bisa menjadi netral, positif atau negatif atau merupakan gabungan dari keduanya. Saat sesuatu dievaluasi biasanya orang yang mengevaluasi mengambil keputusan tentang nilai atau manfaatnya terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2010) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan sebagai metode ilmiah.

Penelitian ini akan dipaparkan dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif, karena metode kualitatif dapat memberikan rincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif. Proses penelitian kualitatif dapat menghasilkan temuan yang

benar-benar bermanfaat dan memerlukan perhatian yang serius terhadap berbagai hal yang dipandang perlu. Selain itu pemilihan pendekatan penelitian kualitatif supaya hasil penelitian ini dapat lebih mendalam mengenai upaya *marketing public relations* Karaoke Happy Puppy Banjarmasin dalam menarik minat pengunjung.

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif (*interactive model analysis*) yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (Bungin, 2001) yang terdiri atas tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Marketing public relations yang diterapkan Karaoke Happy Puppy Banjarmasin melalui kegiatan-kegiatan, seperti: 1) Identitas korporat, 2) *sponsorship*, 3) *community relations* 4) Publikasi, 5) *Customer relations* melalui kartu *member Puppy Club* dan menjalin komunikasi dengan konsumen melalui telepon atau sms, kegiatan-kegiatan tersebut juga

melalui tahap perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian, upaya-upaya inilah yang di lakukan untuk menciptakan citra positif dalam benak pengunjung dan masyarakat, sehingga hal tersebut memiliki kekuatan menarik minat calon pengunjung lainnya.

Perencanaan *Marketing Public Relations* merupakan inti dasar untuk memperoleh hasil dari sebuah tujuan, dengan perencanaan dapat meminimalisasi langkah-langkah yang tidak tepat sasaran. Semua kegiatan *marketing public relations* yang di lakukan Happy Puppy melalui tahap perencanaan, karena dengan perencanaan yang matang dapat membuahkan hasil yang maksimal.

Pelaksanaan atau Implementasi *Marketing public relations* merupakan proses mengubah rencana menjadi tindakan yang dapat mencapai tujuan yang di inginkan Happy Puppy selalu konsisten dalam membangun dan menjaga citra sebagai tempat karaoke yang memiliki konsep keluarga yang berkualitas melalui kegiatan-kegiatan Pelaksanaan evaluasi di lakukan untuk semua program atau kegiatan yang

telah di lakukan, mempertahankan agar apa yang telah di targetkan dalam *Marketing Public Relations* tetap terarah pada tujuan dan sasaran. Evaluasi dapat pula di arahkan untuk mencari peluang-peluang baru atau menghindari ancaman-ancaman atau permasalahan. Pada umumnya evaluasi di lakukan adalah untuk mengevaluasi kinerja karyawan atau sumber daya manusia dalam seluruh kegiatan atau program yang telah di jalankan dikaitkan dengan tingkat penjualan sewa ruangan karaoke dan makanan atau minuman. Citra perusahaan yang berkembang di masyarakat sangat berpengaruh minat pengunjung yang berimbas pada tingkat penjualan, jadi apakah kegiatan atau program *marketing public relations* tersebut sukses sesuai dengan target yang ingin di capai, apakah ada masalah dengan pelaksanaan, apa yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan, dari hasil evaluasi akan di pertimbangkan suatu program dapat di lakukan lagi, di kembangkan lagi atau di hentikan, jadi hasil evaluasi yang di peroleh akan menjadi bahan pertimbangan untuk program yang

akan datang. Evaluasi di lakukan terhadap semua kegiatan atau program Karaoke Happy Puppy Banjarmasin yaitu *meeting* bulanan yang diikuti semua karyawan untuk membicarakan kegiatan bulan sebelumnya apa yang menjadi masalah atau kelemahan, membahas kekurangan dan kelebihan dalam pelaksanaan kegiatan atau program. Sehingga program kedepan lebih baik dan maksimal. Evaluasi secara menyeluruh juga di lakukan yaitu pertemuan seluruh kepala *outlet* Happy Puppy dari berbagai daerah untuk membahas perkembangan *outlet* masing-masing, untuk *sharing*, berbagi strategi untuk mengembangkan usaha, sehingga *outlet* yang belum maksimal dalam pencapaian ataupun *outlet* yang masih baru dapat meniru upaya-upaya *outlet* lain lebih yang berhasil dalam upayanya menarik perhatian pengunjung, karenanya pengevaluasian memang sangat penting.

Pembahasan

Marketing public relations yang di upayakan Karaoke Happy Puppy

Banjarmasin dalam menarik minat pengunjung berupa kegiatan-kegiatan, seperti:

- 1) Identitas korporat,
- 2) *sponsorship*,
- 3) *community relations*
- 4) Publikasi,
- 5) *Customer relations* melalui kartu *member Puppy Club* dan menjalin komunikasi dengan konsumen melalui telepon atau sms.

Tahap perencanaan yang dilakukan Happy Puppy melalui proses-proses, dimana didalam proses-proses tersebut berguna untuk mencari data atau informasi mengenai apa saja yang dibutuhkan dalam menjalankan sebuah program atau kegiatan yang dapat memaksimalkan perencanaan. Perencanaan yang dirancang oleh Karaoke Happy Puppy Banjarmasin bertujuan untuk mencapai pendapatan atau omset yang besar, setiap kegiatan MPR yang dilakukan untuk menarik minat publik untuk berkunjung dan menggunakan jasa tempat Karaoke Happy Puppy Banjarmasin, sebelum kegiatan di lakukan dalam perencanaan dilakukan proses analisa ataupun *sharing* untuk mengetahui apa yang di

inginkan pengunjung. kegiatan pada semua kegiatan *marketing public relations* Karaoke Happy Puppy Banjarmasin maka pertanyaan tersebut sudah diterapkan pada tahap perencanaan dalam proses pengambilan keputusan, karena pada proses pengambilan keputusan yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa kegiatan apa yang ingin di laksanakan, sasaran, kapan dilaksanakan, anggaran biaya yang dipersiapkan telah diperkirakan pada proses pengambilan keputusan.

Tahap pelaksanaan hanya pengimplementasian kegiatan-kegiatan yang sudah dirancang. Selain itu pelaksanaan dalam Karaoke Happy Puppy Banjarmasin yang tidak memiliki proses atau panduan khusus, karena Karaoke Happy Puppy Banjarmasin hanya langsung mengimplemetasikan keputusan yang terdapat pada perencanaan sebelumnya menjadi sebuah kegiatan-kegiatan yang menciptakan citra positif dalam benak pengunjung dan masyarakat mengenai perusahaan sehingga dari citra tersebut dapat menarik minat pengunjung, dan setelah pengambilan keputusan yang di

setujui oleh presiden direktur Happy Puppy pusat di Surabaya Happy Puppy langsung melaksanakan kegiatan tersebut.

Tahap Pengevaluasia yang dilakukan Karaoke Happy Puppy Banjarmasin dalam proses penilaian terhadap nilai atau manfaat sebuah kegiatan program *marketing public relations* yang di lakukan dilakukan rutin setiap bulan pada tanggal 8, dan penilaian terhadap efektif atau tidaknya suatu program atau kegiatan dapat dilihat dari hasil penjualan baik dari sewa ruangan karaoke atau penjualan makanan dan minuman, karena meningkat atau menurunnya penjualan sangat di pengaruhi dengan citra perusahaan itu sendiri, sehingga jika suatu program atau kegiatan memang berpengaruh baik terhadap *image* perusahaan yaitu dapat menarik minat pengunjung sehingga meningkatkan keuntungan, maka tidak perlu dirubah, hanya perlu ditingkatkan agar semakin berkembang dan efektif.

Kesimpulan

Berdasarkan paparan hasil penelitian pada Bab V, maka penulis sampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Marketing Public Relations* dalam menarik minat pengunjung yang dilakukan Karaoke Happy Puppy Banjarmasin melalui tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian.
2. Perencanaan *Marketing Public Relations* Karaoke Happy Puppy Banjarmasin dalam menarik minat pengunjung adalah survei, *sharing*, analisa, dan Pengambilan keputusan.
3. Pelaksanaan merupakan aksi yang dilakukan melalui kegiatan atau pun program-program yang dapat membangun citra perusahaan, adapun kegiatan *marketing public relations* yang diterapkan oleh Karaoke Happy Puppy Banjarmasin, yaitu: 1) Identitas Korporat, 2) *Sponsorship*, 3) *community relations* 4) Publikasi, 5) *Customer relations* melalui kartu *member Puppy Club* dan menjalin komunikasi dengan konsumen melalui telepon atau sms.

4. Evaluasi yang dilakukan Karaoke Happy Puppy Banjarmasin dalam proses penilaian terhadap nilai atau manfaat sebuah kegiatan program MPR yang dilakukan rutin setiap bulannya, dan penilaian terhadap efektif atau tidaknya suatu program atau kegiatan dapat dilihat dari hasil penjualan baik dari sewa ruangan karaoke atau penjualan makanan dan minuman, karena meningkat atau menurunnya penjualan sangat di pengaruhi dengan citra perusahaan itu sendiri, sehingga jika suatu program atau kegiatan memang berpengaruh baik terhadap *image* perusahaan dan menguntungkan, maka tidak perlu dirubah, hanya perlu ditingkatkan agar semakin berkembang dan efektif.

Saran

Berdasarkan pengalaman penulis dalam melakukan penelitian maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Karaoke Happy Puppy Banjarmasin perlu membentuk divisi khusus untuk menangani segala upaya yang berkaitan

dengan kegiatan *Marketing Public Relations*, dengan adanya divisi khusus di harapkan pelaksanaan seluruh kegiatan *Marketing Public Relations* menjadi fokus dan lebih efektif.

2. Karaoke Happy Puppy Banjarmasin dapat meningkatkan aktifitas promosi dengan lebih kreatif dan inovatif lagi, karena semakin banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama dan aktifitas promosi yang dilakukanpun tidak jauh berbeda. Promosi yang bisa dilakukan seperti membuat event yang berbeda dari event sebelumnya yang belum pernah dilakukan.
3. Karaoke Happy Puppy Banjarmasin dapat menggunakan media sosial sebagai sarana publikasi dalam upaya menjalin hubungan dengan *customer*, baik melalui media cetak ataupun media internet seperti membuat *blog*, *facebook*, *twitter*, dan jejaring sosial lainnya khusus Happy Puppy Banjarmasin, sehingga tidak tergantung dengan media internet dari Happy Puppy Pusat.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian dengan tema pengaruh *marketing public relations* Karaoke Happy Puppy Banjarmasin, untuk mengetahui seberapa efisien pengaruh *marketing public relations* terhadap eksistensi Happy Puppy Banjarmasin selama ini.

Daftar Pustaka:

Buku:

- Abdurrachman, Oemi. (1986). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Alumni
- Alifahmi, Hilmi.(1994).*Marketing Public Relations: Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran yang Komunikatif*. Jakarta: Lembaga Manajemen UI dan Indoofood Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. (2004). *Dasar-Public Relations*, Cetakan Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bungin, Burhan. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Rajawali Pers
- Chandra, Gregorius. (1996). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Cutlip, Scoot M. dkk. (2006). *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan. Terjemahan oleh

- Tri Wibowo. 2007. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- F, Rachmadi. (1996). *PR dalam Teori Dan Praktek Aplikasi Dalam Badan Usaha Swasta Dan Lembaga Pemerintahan*. Jakarta: PT.Gramedia.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Jakarta: Erlangga.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Kasali, Rhenald. (2005). *Manajemen Public Relations: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Rhenald. (2006). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, (1996). *Marketing Management, Sixth Edition, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Alih Bahasa: Jaka Wasana, Ed: Chrisanti Hasibuan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (1993). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi ketujuh, Volume satu, Alih Bahasa: Adi Zakaria Afiff, Ed: Rakhmat A, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsidan Aplikasi* (revisi 10). Jakarta: Rajawali.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandy, (1997). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Vanessa, Gaffar. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, A.W. (2001). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Buana Aksara.
- Wilcox dan Cameron. (2006). *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta: Remaja Rosda Karya.
- Jurnal:**
- Mariana Elicia (2012) <http://digilib.upn.ac.id//2/pdf> (di akses pada 19 April 2013)
- Laila Wardani (2011) <http://digilib.uin-suka.ac.id/6059/1/BAB%20I,V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>(di akses pada 31 mei 2013)
- Arindha Ayuningtyas (2012) <http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/21393/1/Strategi-Marketing->

Public-Relation-dalam-
Mempertahankan-Loyalitas-
Pelanggan.-%28Studi-pada-Bagian

Marketing-Departement-Hotel-
Purnama-Batu%29.pdf (di aksese pada
31 mei 2013)