

STRATEGI KOMUNIKASI

FALVAN KONVEKSI DALAM MEMPERBAIKI CITRA PRODUK

Muhammad Naufal Ardhi Purnama

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus Surabaya

Email : naufalva18@gmail.com

Abstrak

Dampak akan perkembangan teknologi dan informasi menimbulkan masyarakat memiliki pola gaya hidup menyukai produk brand ternama dibandingkan dengan produk umkm tersendiri. Hal ini menunjang dalam penelitian Skripsi “ Strategi Komunikasi Falvan Konveksi Dalam Memperbaiki Citra Produk” menjelaskan tentang menyusun strategi komunikasi yang tepat bagi Falvan Konveksi di mana banyaknya opini buruk akan produk umkm sehingga dapat memperbaiki citra produk tersebut. Tujuan yang dimaksud penelitian untuk untuk mengetahui upaya dalam menyusun strategi komunikasi untuk memperbaiki citra produk dalam umkm di Falvan Konveksi.

Penelitian ini termasuk dalam peneliti kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. dengan mengumpulkan data melalui studi kepustakaan, wawancara dan observasi yang dilakukan secara langsung dan bersama. Dengan menggunakan teori Anwar Arifin mengenai tahapan menyusun strategi antara lain strategi komunikator, menentukan khalayak, menyusun pesan dan pemilihan media sebagai upaya penyaluran informasi. Data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dan observasi langsung. Dan data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan untuk menunjang penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adapun tahapan yang dilakukan oleh Falvan Konveksi antara lain strategi komunikator dengan mencari komunikator yang kredibel dan mengetahui produk secara keseluruhan. Selanjutnya menentukan khalayak di mana Falvan Konveksi membagi menjadi 2 jenis khalayak yaitu khalayak primer masyarakat sekitar terlebih pada orang tua muda dan orang tua yang memiliki anak usia 2-4 tahun dan untuk khalayak sekunder masyarakat luar yang mengetahui produk falvan Konveksi. Berikutnya strategi pesan yang menekan pada Persepsi mengenai produk umkm sepadan dengan produk di luaran karena kualitas dari produk juga terjamin serta pengenalan produk sepatu bayi yang diproduksi oleh

umkm Falvan Konveksi. Terakhir yaitu pemilihan media untuk menginformasikan dan mempromosikan produk sepatu bayi Falvan dengan media sosial (whatsapps, instagram dan facebook) serta media langsung berupa memberikan brosur kepada khalayak.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Citra, Produk

ABSTRACT

The impact of the development of technology and information causes people to have a lifestyle pattern of liking well-known brand products compared to their own MSME products. This supports the Thesis research "Convection Falvan Communication Strategy in Improving Product Image" explaining about developing the right communication strategy for Convection Falvan where there are many bad opinions about MSME products so that they can improve the product's image. The purpose of the research is to find out the efforts in developing communication strategies to improve product image in MSMEs in Falvan Convection.

This research is a qualitative researcher using a case study approach. by collecting data through library research, interviews and observations conducted directly and together. By using Anwar Arifin's theory regarding the stages of developing strategies, among others, the communicator strategy, determining the audience, compiling messages and selecting media as an effort to distribute information. Primary data obtained through interviews and direct observation. And secondary data obtained from literature studies to support this research.

The results showed that the stages carried out by Falvan Convection included a communicator strategy by looking for credible communicators and knowing the product as a whole. Next, determine the audience in which Convection Falvan divides into 2 types of audience, namely the primary audience of the surrounding community, especially young parents and parents who have children aged 2-4 years and for the secondary audience of outsiders who know Convection Falvan products. Next is the message strategy that emphasizes the perception of MSME products that are commensurate with external products because the quality of the product is also guaranteed and the introduction of baby shoes products produced by MSME Falvan Convection. The last is the selection of media to inform and promote Falvan baby shoe products with social media (whatsapps, instagram and facebook) as well as direct media in the form of giving brochures to the public.

Keywords : Communication Strategy, Image, Product

Pendahuluan

Pada beberapa tahun terakhir ini, banyak kemajuan yang terjadi baik teknologi serta informasi yang terkini. Tidak menutup kemungkinan masyarakat akan selalu mengikuti tren apapun untuk menunjang gaya hidup dengan menggunakan *brand* ternama adapun *brand* mewah. Gaya hidup untuk saat ini dijadikan sebagai prioritas utama di mana untuk menunjukkan identitas ekonomi seseorang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, pendapat (opini) yang bersangkutan keberadaan suatu produk (Syafudin, 2016). *Lifestyle* ataupun gaya hidup selalu dominan kepada para pelaku konsumen dalam penggunaan produk serta *brand* sesuai dengan tren yang terjadi tanpa memikirkan tujuan awal penggunaan barang tersebut.

Fenomena yang terjadi, masyarakat sekitar lebih menyukai produk dari luar negeri dibandingkan produk yang dibuat ataupun diproduksi oleh produsen dalam negeri. Faktor ini yang memperkuat sebagai masyarakat bahwa *brand* ternama dapat menunjukkan kesan baik dan menonjolkan kualitas akan kemewahan jika memakai hal tersebut. Adanya fenomena seperti ini, maka pemerintah mengajak masyarakat untuk mencintai produk dari dalam negeri.

Namun dalam hal ini, tidak mengubah secara signifikan pada pola pemikiran masyarakat dalam penggunaan barang dari luar negeri. Dengan adanya kemajuan teknologi memudahkan semua kalangan dalam mengakses internet. Menurut Kemenkominfo melalui kominfo.go.id dikemukakan bahwa penggunaan internet yang tadinya berpusat di perkantoran kini lebih banyak digunakan di permukiman dan meningkat sekitar 30 hingga 40 persen. Selain itu, penggunaan pada daerah tertinggal juga memiliki peningkatan sebesar 23 persen .

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat nilai impor Indonesia pada Juli 2018 mencapai USD 18,27 miliar rupiah. Jika hal ini terus berlanjut, maka laju impor tentu akan terus naik, dan semakin mengurangi devisa negara. Dengan demikian pemerintah juga mengalami kerugian yang dapat dilihat dengan adanya pengurangan devisa serta tingkat untuk ekspor akan berkurang. Hal ini juga dapat menimbulkan sebuah krisis yang akan dihadapi oleh seorang pengusaha maupun umkm tanah air dalam menarik konsumen dalam negeri untuk meningkatkan minatnya dalam menggunakan *brand* dari negara sendiri.

Melihat seperti apa umkm sebenarnya, umkm berdasarkan UU No.20 tahun 2008 pasal 1 di mana usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perseorangan

dan /atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau anak perusahaan cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Tentu untuk memperbaiki performa akan produk umkm tidak selalu berjalan mulus, namun melihat kemajuan teknologi serta informasi akan dapat mengubah serta dapat menaikkan citra produk umkm .

Dengan menciptakan produk yang berbeda dengan lainnya maka akan menjadi nilai tersendiri akan produk umkm itu, serta akan menjadi kualitas produk umkm yang bagus. Selanjutnya kualitas produk mulai bahan, hingga motif serta kemasan. Kualitas juga dapat dilihat dengan kenyamanan ataupun tidak jika suatu produk digunakan, hal itu akan menunjukan sebuah kepuasan para konsumen dalam mengonsumsi produk itu. Ada pula hal yang dijadikan standar di mana perilaku para konsumen dalam bertindak untuk mengonsumsi suatu produk yang dipilih . Menurut Ihalauw John (2005:11) adalah

proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Pada dasarnya permasalahan yang terjadi pada masyarakat pada perkotaan khususnya wilayah perumahan sering kali menyepelkan produk tersebut, seiring waktu membentuk opini bahwa produk umkm tidak layak dijadikan untuk produk yang dipakai nantinya. Pemikiran seperti ini menghambat proses para pelaku umkm dalam proses perbaikan untuk kualitas serta harga yang cocok dengan masyarakat. Tidak menutup kemungkinan bahwa umkm akan mati dengan sendiri jika tanggapan seperti ini sering terjadi. Selanjutnya perbandingan antara kualitas produk serta harga produk antara umkm dengan *brand* ternama. Sering kali jika produk umkm mematok harga produk agak mahal dengan kualitas yang bagus, maka konsumen akan langsung membandingkan harga dengan *brand* ternama . Padahal menelisik kualitas yang sama namun hanya citra perusahaan yang terkenal menghambat perkembangan umkm tersendiri.

Citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*) yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan. Bill Canton

mendefinisikan citra "*Image is the impression. the feeling. the conception which the public has of company, a conciously created impression of object, person or organiation*", yang berarti citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa citra merupakan suatu kesan dan gambaran yang orang rasakan terhadap suatu objek baik sengaja dibentuk oleh seseorang ataupun dari suatu perusahaan atau lembaga (Eko, 2020).

Melihat kenyataan seperti yang dijabarkan di atas, membuat saya tertarik seperti apa usaha saya untuk memperbaiki serta meningkatkan produk umkm naik kelas agar tidak ketinggalan dengan *brand* ternama. Contohnya Falvan Konveksi yang bergerak di bidang konveksi dengan memproduksi sepatu dan topi bayi dengan banyaknya ide serta model dalam produk menjadikan ciri khas suatu citra merek, di mana hal tersebut merupakan ide dari pemilik umkm tersebut. Adanya umkm falvan yang bergerak di bidang konveksi serta berkaitan langsung dengan fenomena masyarakat. Dikarenakan melihat fenomena masyarakat yang sering menggunakan dan bangga menggunakan sepatu, pakaian dan lainnya dari luar negeri

. Sehingga kami memilih falvan konveksi sebagai objek yang diteliti, di mana melihat pemilik memiliki semangat dan keyakinan bahwa produk umkm akan dapat bersaing dengan barang ataupun produk luar negeri. Serta pemilik juga melakukan gerakan inovasi serta kreatif akan produknya sehingga layak untuk digunakan dan dibanggakan.

Melihat pemaparan mengenai latar belakang tersebut untuk upaya memahami lagi seperti apa strategi komunikasi dalam upaya memperbaiki citra umkm. Dengan dilakukan penelitian dalam menguji hasil data yang diperoleh melalui pengumpulan data, sebagai dasar data dalam menyusun strategi komunikasi yang tepat pada umkm Falvan Konveksi. Sebagai upaya untuk peningkatan citra produk umkm untuk mempertahankan produk agar mendapatkan kelasnya sendiri di mata masyarakat.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Wayan, 2018) menjelaskan penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan pendekatan studi kasus adalah uraian dan

penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, kelompok, program, situasi sosial dan sebagainya (Mulyana, 2001:2001). Sehingga dalam penelitian ini cenderung menelaah atau meneliti tentang strategi komunikasi dalam memperbaiki citra umkm Falvan Konveksi.

Adapun metode dalam pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara sekaligus melakukan observasi secara langsung dengan menggabung keduanya. Dengan melibatkan beberapa informan yang diperlukan untuk menunjang penelitian ini.

Adapun narasumber yang mendukung penelitian ini merupakan orang yang langsung berkaitan dari umkm Falvan Konveksi, sebagai berikut ini:

No.	Nama	Posisi Pekerjaan
1.	Yuyun Rachamawati	Pemilik umkm Falvan Konveksi
2.	Zainab	Karyawan umkm Falvan Konveksi

Menunjang kebutuhan informasi data yang diperlukan maka peneliti memilih beberapa narasumber yang cocok dengan topik yang diangkat, sebagai berikut sudah dipaparkan di daftar tabel di atas. Dengan menggunakan narasumber yang sangat mengetahui mengenai produk yang dihasilkan oleh umkm Falvan Konveksi

sehingga memudahkan dalam proses pengumpulan data yang diperlukan.

Pembahasan dan Hasil

Di mana strategi komunikasi merupakan seluruh keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Yang artinya dalam merancang strategi komunikasi perlu memperhatikan kondisi dan situasi yang akan dihadapi maupun yang akan mendatang dalam mencapai efektivitas melakukan perubahan pada diri terhadap khalayak atau di mata masyarakat. Memungkinkan untuk melakukan tindakan komunikasi untuk target – target komunikasi yang telah dirancang sebagai target perubahan. Serta berkaitan dengan komponen – komponen yang terdapat pada strategi komunikasi yang ada sebelumnya (Vena, 2018). Dalam merumuskan strategi komunikasi yang digunakan ada beberapa tahapan. Menurut Anwar Arifin (Veni, 2018) sebagai berikut ini :

1. Komunikator

Komunikator yaitu penghubung antara komunikan dengan perusahaan. Tahapan strategi yang dilakukan oleh pihak umkm Falvan Konveksi melalui beberapa tahap yaitu:

- Perencanaan yang matang yang terdiri dari kesiapan produk yang akan di lakukan promosi melalui

influencer yang ada, serta menargetkan siapa yang akan dipilih dan semua hal yang akan dijadikan acuan untuk ke depan

- Persiapan teknis, setelah perencanaan sudah lengkap maka untuk selanjutnya kesiapan teknis dari umkm Falvan Konveksi untuk menyediakan semua hal yang sudah disepakati di awal.
- Pelaksanaan semua kegiatan yang sudah direncanakan sejak awal untuk keberlangsungan produk umkm yang akan dipromosikan.

2. Mengenal khalayak

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media. Untuk mempersamakan kepentingan tersebut maka komunikator harus mengerti dan memahami pola pikir (frame of reference) dan pengalaman lapangan (field of experience) khalayak secara tepat dan seksama. Mengenal khalayak perlu dilakukan guna memaksimalkan strategi agar dapat berjalan sesuai dengan harapan dan agar mampu menjadi tolak ukur guna menentukan strategi apa yang akan digunakan. Khalayak merupakan

komunikator yang akan menerima pesan dan menjadi fokus dalam program komunikasi, sehingga mengenal khalayak menjadi sangat penting.

Fokus utama dari strategi komunikasi adalah pelaku rumah tangga generasi muda serta orang tua yang memiliki bayi umur 2-4 tahun yang wilayahnya termasuk daerah sekitar umkm karena adanya promosi yang dibuat akan menimbulkan minat dalam kegiatan konsumsi serta yang aktif dalam berbagai komunitas serta dalam penggunaan media sosial. Hal ini dikarenakan untuk meningkatkan popularitas produk jika di kalangan muda di mana generasi muda dapat menggunakan atau mengolah sosial media dengan baik. Karena ada interaksi komunitas pemuda pada media sosial sebagai tempat berbagi serta penyebaran informasi kepada masyarakat luas atau khalayak sekunder Untuk khalayak sekunder dengan adanya pergerakan melalui media sosial atau penilaian orang sehingga tergerak dan penasaran apa itu produk sepatu umkm falvan konveksi tersebut.

3. Menyusun pesan

Setelah mengenali khalayak, komunikator perlu untuk menyusun pesan apa yang akan disampaikan dan disebarkan kepada komunikator dalam hal ini adalah

khalayak. Pesan perlu disesuaikan dengan latar belakang khalayak, baik secara ekonomi, pendidikan, sosial budaya ataupun agama. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu:

- Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran.
- Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok di mana sasaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki.

Dalam mengolah pesan harus dimuat juga kalimat persuasif untuk memudahkan khalayak agar mengenal produk umk falvan konveksi sehingga dapat mengubah pemikiran masyarakat mengenai produk umkm tersebut. Adapun yang ditekankan pada pesan yang akan disebarluaskan oleh komunikator seperti berikut ini :

- Persepsi mengenai produk umkm sepadan dengan produk di luaran karena kualitas dari produk juga terjamin.
- Pengenalan produk sepatu bayi yang diproduksi oleh umkm Falvan Konveksi .

Diatas merupakan point point yang ditonjolkan dalam pesan yang dibuat oleh komunikator kepada komunikan. Dan dibuat ringkas, padat dan langsung menuju pada pokok persoalan serta sebagai menarik minat masyarakat kepada produk sepatu umkm Falvan konveksi. Hal tersebut sebagai upaya untuk mempengaruhi serta dapat meyakinkan khalayak sebagai komunikan dalam strategi komunikasi ini.

4. Seleksi dan penggunaan media

Seleksi dan penggunaan media menjadi penentu sampainya pesan kepada target komunikan. Penggunaan media sangat di sesuaikan dengan karakteristik khalayak, jenis pesan dan metode komunikasi yang diterapkan, apakah menggunakan media cetak atau surat kabar, radio ataupun televisi dan media online. Terdapat empat ciri pokok dalam komunikasi melalui media, terutama bagi media massa, yaitu: bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada publik yang

terbatas dan anonim dan mempunyai publik yang secara geografis terbesar.

Umkm Falvan Konveksi dalam strategi komunikasinya juga menggunakan media sebagai alat untuk menginformasikan pesan tentang produk yang diproduksi yaitu sepatu bayi kepada khalayak atau komunikan. Berdasarkan hal tersebut umkm falvan konveksi menggunakan beberapa media komunikasi untuk menginformasikan dan mempromosikan produk sepatu bayi Falvan dengan media sosial (whatsapps, instagram dan facebook) serta media langsung seperti memberikan brosur kepada khalayak.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan tentang tahapan strategi komunikasi falvan konveksi dalam memperbaiki citra produk sehingga dapat menarik konsumen akan produk sepatu bayi umkm falvan konveksi dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. Tahapan strategi komunikator yang dilaksanakan oleh umkm falvan konveksi. Strategi Komunikator yang digunakan dalam menarik minat konsumen akan produk sepatu falvan konveksi dengan cara menemukan komunikator yang kredibilitas serta pengetahuan produk secara menyeluruh .

2. Strategi menentukan khalayak yang dilakukan dalam menarik minat konsumen akan sepatu bayi falvan konveksi yaitu khalayak primer dan khalayak sekunder. Khalayak primer adalah generasi muda yang sudah berumah tangga yang ikut aktif dalam kegiatan, dan khalayak sekunder adalah masyarakat umum di luar daerah .

3. Strategi pesan yang disampaikan oleh pihak umkm falvan konveksi dengan menekan beberapa point yang telah dibuat oleh komunikator terhadap komunikan berupa sebagai berikut:

- Persepsi mengenai produk umkm sepadan dengan produk di luaran karena kualitas dari produk juga terjamin.
- Pengenalan produk sepatu bayi yang diproduksi oleh umkm Falvan Konveksi .

Point point yang ditonjolkan dalam pesan yang dibuat oleh komunikator kepada komunikan

4. Strategi media yang dipakai adalah menggunakan beberapa media komunikasi untuk menginformasikan dan mempromosikan produk sepatu bayi Falvan dengan media sosial (whatsapps, instagram dan facebook) serta media

langsung seperti memberikan brosur kepada khalayak.

Daftar Pustaka

- Arkam, A. M. (2020). Strategi Komunikasi Bidang Humas Kepolisian Daerah Sulawesi Selatan Dalam Mengelola Citra Positif Polisi Di Mata Masyarakat. *Skripsi Universitas Hasanuddin*.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM. *Neo-Bis Volume 8, No.2*, 176 - 189.
- Dr.Nursapiah Harapah, M. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Dra. Fullchis Nurtjahjani, M., & Shinta Maharani Trivena, S. M. (2018). *Public Relations: Citra & Pratek*. Malang: POLINEMA PRESS, Politeknik Negeri Malang.
- Fauzia, M. (2018, Juli 15). Diambil kembali dari Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/15/131719826/juli-2018-nilai-impor-ri-capai-1827-miliar-dollar-as>.
- Herlina, S. (2015). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah Kota Malang. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.4, 3*.
- Kurniadi, B. D. (2011). *Pratek penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Research Centre for Politic and Government (PolGov).
- M. Pd I. Made Nuridja, M. P. (2015). Pengaruh Literasi ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha . *Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol.5, 1*.
- Maryadi, E. (2020). Strategi Komunikasi Humas Dalam Memperbaiki Citra Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. *Jurnal Ekonomi , Sosial , Humaniora*, 66-72.
- Meilisa, V. F. (2018). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, Dan kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Menarik Pengujung Objek Wisata Pantai Solop. *JOM FISIP Vol. 5 No.1*, 1 - 16.
- Prasetyani, Y. M. (2021, April 04). Diambil kembali dari Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2021/04/04/09020061/internet-sudah-jadi-napas-baru-kehidupan-di-tengah-pandemi>
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Rachamawati, F. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. *Doctoral Dissertaion UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Savitri, I. A., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10*, 5748-5782.
- Soyomukti, N. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- UTAMI, N. A. (2019). NI STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT

KERETA API INDONESIA DIVISI
REGIONAL (DIVRE) III
PALEMBANG DALAM
MEMPROMOSIKAN KERETA
KERTALAYA DI MASYARAKAT.
*Other thesis, UIN Raden Fatah
Palembang.*