

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. HIBA UTAMA DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN

Niken Aji Tia Putri

nikenajit@gmail.com

Rini Lestari

rini.lestari@budiluhur.co.id

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This study aims to determine the Public Relations of PT. HIBA UTAMA in Increasing Customers. Formulation of the problem of this study is how the Public Relations Strategy of PT. HIBA MAIN in Increasing Customers? The researcher used the PR public relations mix concept from Thomas L. Harris. Using a qualitative approach. The Research Subject is Public Relations, Subjects consist of Key informants and informants. The object of his research is PT. HIBA UTAMA's Public Relations Strategy in Increasing Customers through non-participant observation, in-depth interviews and obtaining data from literature and qualitative studies. The research time was approximately 6 months. The results of the research obtained resulted in the Public Relations Strategy of PT. HIBA UTAMA in Increasing Customers who request the Public Relations Department to successfully allocate activities to Increase Customers by using the PENCILS mix namely Publication (disseminating information through online media and websites), Events (holding a futures event), News (making articles and press press) Community involvement (cooperating with the community), information / images (company introductions that are inherent in the community), lobbying and negotiation (establishing lobbying and negotiation with the government and other companies), and social responsibility (organizing social-purpose events)

Key Word: Strategy, Public Relations, Increase Customers

PENDAHULUAN

Public Relations dalam suatu perusahaan selalu berhubungan dengan pelanggan atau masyarakat, yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi yang ada pada organisasi kepada masyarakat atau pelanggan. Terdapat dua kegiatan PR : Internal dan Eksternal. Kegiatan ini perlu dilakukan untuk membangun citra positif serta opini publik bagi perusahaan dan tercapai misi perusahaan tersebut.

Public Relations secara keseleuruhan merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang dicapinya, seorang PR harus dapat berkomunikasi dengan efektif agar pesan yang diinginkan disampaikan dapat diterima oleh komunikan dan mengerti.¹ PR dalam struktur pemerintah maupun perusahaan

¹ Jefkins, Frank. *Public Relations edisi kelima*. (Erlangga. Jakarta. 2002) Hlm. 28

swasta memiliki peran dan kedudukan strategis, sebab PRLah yang bertugas untuk, membangun, mempertahankan dan memperluas penilai positif public terhadap perusahaan. Dengan begitu perlu adanya strategi untuk mencapai suatu tujuan yang di inginkan.bisa diliat dari data berikut:

Pertambahan jumlah angkutan pariwisata, yang berarti pertambahan jumlah pelanggan serta permasalahan akan sering dihadapi, menuntut Hiba Utama untuk menjadi jasa transportasi yang memberikan pelayanna terbaik kepada pelanggan, dimana Hiba Utama tentunya memiliki strategi khusus dalam mempertahankan pelanggan. Tentunya masalah-masalah juga pasti diterima oleh Hiba Utama dalam melayanin *complain customer*, dalam segi pelayanan atau fasilitas.

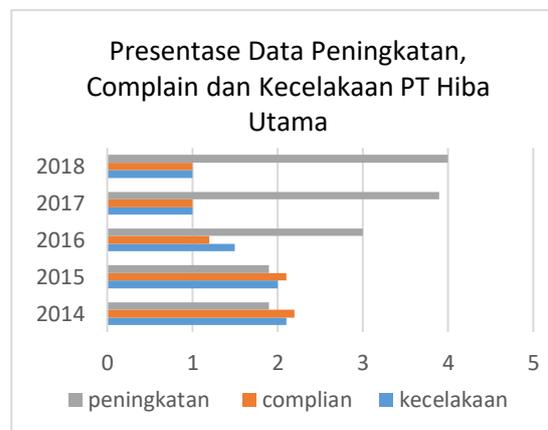
Strategi dalam segala hal digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang telah diciptakan. Tujuan tidak mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan tidak terlepas dari staregi. Tujuan dari strategi adalah menjadikan perusahaan pada posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industry. Strategi sebagai penentuan tujuan, sasaran usaha jangka Panjang, upaya pelaksanaan dan penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Upaya dalam menciptakan dan melaksanakan strategi perusahaan membutuhkan tenaga praktisi yang ahli dalam hal tersebut. Beberapa perusahaan besar memilih profesi *Public Relations* atau *PR* sebagai bagian untuk menciptakan dan melaksanakan strategi perusahaan yang berkaitan dengan *Public Relations*. Pemilihan profesi *Public Relations* oleh sebuah perusahaan dalam menciptakan dan melaksanakan strategi merupakan langkah yang tepat. Strategi yang diciptakan yang dilaksanakan oleh profesi *Public Relations* dapat dikatakan sebagai *Strategi Public Relations*.

Hiba Utama merupakan salah satu perusahaan otobus yang bergerak pada jasa pelayanan transportasi bus pariwisata, studi

sekolah, perjalanan bisnis dan antar jemput karyawan. Hiba Utama yang berkantor pusat di JL. Raya Bekasi Timur km 17, Klender Jakrta Timur. Berdiri sejak tahun 1949 tidak mudah untuk Hiba Utama menjadi perusahaan yang besar dan terkenal. diperlukan waktu yang cukup lama untuk menarik perhatian pelanggan sebab dalam karirnya banyak jatuh bangun sampai membuat Hiba Utama dipercaya saat ini.

Salah satu masalah terbesar yang dihadapi ialah persaingan yang terjadi. Menjadi perusahaan besar membuat pesaingan menjadi faktor utama dalam berbisnis, tidak hanyat persaingan, salah satunya kepercayaan akan jasa yang di tawarkan juga menjadi masalah yang harus di pertanyakan. Resiko kecelakaan yang terjadi, kecelakaan yang disebabkan kurangnya memperhatikan kesehatan bus, ini juga membuat pengemudi disalahkan karena kurang teliti mempersiapkan bus dengan baik. Keraguan membuat banyak pelanggan menjadi kurang percaya terhadap jasa yang di tawarkan oleh Hiba Utama, sehingga membuat penurunan terhadap minat pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi yang di tawarkan. Tidak hanya itu, para pesaing mampu membuat pelanggan berpindah karena penawaran yang diberikan lebih menarik.

Gambar 1.1
Presentase Data Peningkatan, Complain dan Kecelakaan PT. Hiba Utama



Sumber: Hasil Observasi Desember 2018 dari Hiba Utama

Dari tabel diatas penurunan terjadi sehingga membuat pelanggan Hiba Utama menurun, faktor utamanya ialah masalah bis yang tiba-tiba mogok, kecelakaan kecil yang terjadi. Konsumen mengeluhkan masalah yang terjadi membuat pelanggan merasa terganggu dalam kenyamanan dan membuat penilaian jelek untuk image yang di miliki oleh hiba utama, masalah kecil yang terjadi membuat rasa kurang percaya pelanggan begitu tinggi. Ini juga membuat pelanggan sudah sangat pintar untuk menggunakan jasa yang terbaik demi kenyamanan dalam melakukan sesuatu perjalanan

Dari data tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti PT Hiba Utama pusat, klender, dikarenakan tertarik untuk meneliti permasalahan terkait penurunan pelanggan yang secara nyata, Penurunan ini terjadi karena persaingan di dunia jasa Transportasi Bus Pariwisata semakin banyak dan di minati, ini membuat PT Hiba Utama harus melakukan strategi untuk membuat perubahan terkait tentang penurunan yang terjadi. Upaya yang di lakukan melalui Strategi Public Relations yang di jalankan diharapkan dapat membuat peningkatan yang nyata. Serta dapat meningkatkan pelanggan.

Maka dari itu peneliti menggunakan Strategi konsep Bauran *Public Relations P.E.N.C.I.L.S* oleh *Thomas L Harris* untuk mendukung penelitian yang akan diteliti. Peneliti menggunakan konsep *P.E.N.C.I.L.S* untuk mengetahui strategi praktek kerja dari *Public Relations* PT. Hiba Utama dalam *Mempertahankan Pelanggan*. jika dijabarkan secara rinci dalam kolerasi komponen utama *Public Relations P.E.N.C.I.L.S* itu sendiri, adalah sebagai berikut:

1. *Publications*. Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat. Dalam hal ini, tugas *PRO* adalah menciptakan

berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak *pers/wartawan* dengan tujuan menguntungkan citra lembaga yang diwakilinya.

2. *Event*, Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*Special Events*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Biasanya *event* tersebut ada beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut: *Calender Event*, yang rutin (*regular event*) yang dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun. *Special Event*, yaitu event yang bersifat khusus, dan yang dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja *Public Relations*. *Moments Event*, yaitu acara yang bersifat momental atau lebih khusus lagi.

3. *News*. Berupaya menciptakan berita melalui *press release, news letter, bulletin* dan lain-lain yang biasanya mengacu pada teknis penulisan *5W+1H (Who, What, Where, When, Why, dan How)*. Dengan sistematika penulisannya adalah "piramida terbalik". Yang paling penting diletakan menjadi *lead* atau *intro* dan yang kurang penting diletakan di tengah batang berita..

4. *Community Involvement*, Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *Public Relations Officer (PRO)* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations dan humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. *Inform Or Image*, Ada dua fungsi utama dari *Public Relations*, yakni memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif. Proses dari "nothing" menjadi "something". Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

6. *Lobbying And Negotiating*, Keterampilan untuk melobi secara personal, dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *PRO (Public Relations Officer)*,

agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga yang berpengaruh, sehingga timbul situasi saling menguntungkan (win-win solution).

7. *Social Responsibility*, Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia *public relations*. PR tidak hanya memikirkan keuntungan bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat. Hal ini penting, supaya ia memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Inilah yang didalam teori *public relations* disebut sebagai *Social Marketing*². tertarik untuk mengetahui lebih lanjut peran dan strategi Public Relations di Hiba Utama, dalam meningkatkan pelanggan. Peneliti memperkirakan adanya upaya yang cukup baik dari perusahaan sehingga dapat meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan ditengah persaingan yang begitu ketat diantar perusahaan-perusahaan lain dibidang transportasi jasa serta ditengah-tengah beragamnya permasalahan yang dihadapi

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dan dilihat dari kondisi yang ada, maka peneliti merumuskan permasalahan dengan sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Public Relations PT Hiba Utama dalam Meningkatkan pelanggan”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Public Relations Hiba Utama dalam Meningkatkan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Post Positivisme*. *Post Positivisme* kelemahan-kelemahan *positivisme* yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti. Secara *ontologis*, *post positivism* bersifat *critical realism*. *Critical realism* memandang bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, tetapi suatu hal yang mustahil bila peneliti

dapat melihat realitas tersebut secara apa adanya, sebagaimana *positivisem*. Oleh karena itu, secara metodologis pendekatan eksperimental melalui observasi tidaklah cukup, tetapi harus menggunakan metode triangulasi, yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, penelitian dan teori.³

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Pengertian dari pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskriptif dalam membentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁴ Pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dimana peneliti mengakumulasi data-data mengenai situasi, peristiwa, dan kejadian dengan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, tidak membuat prediksi serta tidak membuat ramalan dengan mengumpulkan informasi, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan serta melakukan evaluasi dan menentukan perencanaan terhadap suatu objek yaitu mengenai *Sreategi Public Relations* PT. Hiba Utama dalam Meningkatkan Pelanggan. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai langkah. Untuk mengumpulkan data pada penelitian ini, dibutuhkan data berupa kaya-kata, dan gambar yang akan diteliti. Selanjutnya peneliti memperoleh kata-kata dan gambar tersebut melalui wawancara, catatan lapangan, gambar/foto, hasil rekaman, catatan dan dokumen resmi lainnya.⁵

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada

² Ruslan, *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan.* (Jakarta: PT. Grasindo.2013). Hlm.12-15

³Khaerul Azmi. *Filsafat Ilmu Komunikasi*, (Tangerang: Empat Pena Publishing, 2014).Hlm.114

⁴ Moleong. *Metodologi Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2016).Hlm.4

⁵ Andi Prastowo. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. (Malang: Ar-Ruzz Media.2011).Hlm.199

narasumber dalam pengumpulan data agar mendapatkan hasil yang maksimal. Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dengan membaca dan mempelajari buku-buku dari para ahli, dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian, yaitu sumber data lain yang berasal dari jurnal ilmiah dan internet yang digunakan untuk perbandingan objek penelitian sebagai pendukung untuk memberikan gambaran mengenai Strategi Public Relations PT.Hiba Utama Dalam Meningkatkan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan tahapan teknik analisa data yaitu melalui wawancara yang dilakukan kepada key informan, dokumentasi dan studi kepustakaan, kemudian menggabungkan dan menjelaskan keadaan dengan menganalisis secara deskriptif hingga menghasilkan jawaban dari penelitian ini yaitu bagaimana Strategi Public Relations PT.Hiba Utama Dalam Meningkatkan Pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mempertahankan pelanggan, PT.Hiba Utama melakukan strategi-strategi yang cukup bervariasi. Dalam Konsep Bauran Public Relations(P.E.N.C.I.L) yang dilakukan oleh PT.Hiba Utama mengutamakan pengenalan perusahaan kemudian penjualan. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya bentuk kegiatan promosi yang dilakukan. Tujuan dari strategi-strategi tersebut yaitu memperkenalkan kepada publik mengenai PT.Hiba Utama. Sejauh mana publik mengetahui Tentang PT.Hiba Utama dalam menjalankan strategi-strategi tersebut yang menggunakan Konsep Strategi Bauran *Public Relations* (P.E.N.C.I.L.S) Oleh Thomas L. Haris yaitu : *Publications* (publikasi), *Event* (Penyusunan Program Acara), *News* (Berita), *Community Involvement* (komunitas perusahaan), *Inform or Image* (informasi terkait perusahaan), *Lobby & Negotiation* (lobi dan negosiasi), *Social Responsibility*(tanggung jawab sosial) hingga hasil dari strategi yang sudah dijalankan dapat meningkatkan pelanggan.

Konsep Strategi Bauran *Public Relations* (P.E.N.C.I.L.S) Oleh Thomas L. Haris

1. Publications yang dilakukan PT.Hiba Utama yaitu untuk membuat memudahkan masyarakat mengenal PT. Hiba Utama dengan *online* melalui media sosial berupa *Instagram* (*@hibagroup_id*), *Twitter* (*@hibagroup_id*) dan *Facebook* (*Hiba UTama CustCare*) dan *website*. adalah memudahkan pelanggan dan masyarakat untuk mengetahui semua informasi yang diberikan. Tidak hanya seputar kegiatan yang dilakukan PT.Hiba Utama, melainkan seperti informasi seputaran armada, price list, dan lowongan pekerjaan. alat yang menjadi pendukung lainnya yaitu dengan mengemas informasi semenarik mungkin, diberikan foto atau video yang ingin di publikasikan, guna untuk memperkuat dan meyakinkan para pelanggan dan masyarakat yang ada. Foto dan video yang disajikan memiliki hasil gambar yang terlihat bersih dan tidak mengganggu pengelihatn mata, videonya pun disajikan beserta pengeras suara. Ini dilakukan karena tidak semua dari pelanggan dan masyarakat yang tertarik membaca informasi-informasi hanya berupa *teks* saja Strategi ini menjadi salah satu daya tarik masyarakat untuk melihat dan memantau kegiatannya yang ada di PT.Hiba Utama.

2. Event yang dilakukan PT. Hiba Utama melakukan kegiatan *Event* setiap satu tahun sekali yaitu *Event* olahraga, *Event* karaoke yang selalu diadakan mendekati hut Hiba Utama, tidak hanya itu, PT. Hiba Utama juga menjalankan kerja sama *Event* mudik geratis sidomuncul yang disenggarakan setahun sekali menjelang lebaran, *Event* donor darah yang dilakukan sesekali oleh PT.Hiba Utama.

Gambar 1. Event Mudik Gratis Bareng Sido Muncul 30 Mei 2019. Diambil pada Akun Facebook Hiba Utama CustCare



3. News Dalam *Meningkatkan Pelanggan* dengan membuat *Press Release* atau artikel sangat penting bagi PT. Hiba Utama karna dapat memudahkan untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa adanya berita baik atau buruk yang ada selalu ditanganin terlebih dahulu.

4. Community Involvement melakukan hubungan sosial dengan komunitas atau kelompok masyarakat tertentu yang berguna untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan komunitas, dimana PT. Hiba Utama menjalin kerjasama dengan beberapa komunitas dan membuka kesempatan untuk komunitas yang ingin melakukan kerjasama dengan komunitas sekitaran lingkungan masyarakat.

5. Inform or Image Seperti halnya PT. Hiba Utama juga melakukan strategi untuk meraih citra kepada pengunjung dengan melakukan publikasi meremajakan bis yang sudah tidak layak, memberi informasi bahwa Hiba Utama masih mengutamakan kepuasan pelanggan dan selalu *update* kegiatan yang berlangsung melalui media sosial.

6. Lobby & Negotiation Strategi *Lobby & Negotiation* PT. Hiba Utama untuk memudahkan dalam aktivitas bisnis dan juga untuk memberikan rasa nyaman bagi pihak-pihak yang terkait. Pendekatan lobby dan negosiasi ini dilakukan kepada pihak eksternal seperti pemerintah, perusahaan lain,

pelanggan, masyarakat, dan dalam pihak internal yaitu berhubungan langsung dengan karyawan dan staf.

7. Social Responsibility merupakan aspek tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berdiri. Public Relations tidak hanya memikirkan keuntungan bagi lembaga atau organisasi, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat. Hal ini penting, agar memperoleh simpati atau empati dari khalayak. Saat ini PT. Hiba Utama melakukan salah satu kegiatan sosial seperti memberi santunan anak yatim menjelang bulan Ramadhan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di PT.Hiba Utama, peneliti menyimpulkan bahwa dalam *meningkatkan pelanggan* untuk bisa memebrikan pelayanan terbaik dan terus diterima baik oleh masyarakat atau khalayak dan untuk menghadapi persaingan di era saat ini yang memang banyak sekali pesaing yang menawarkan jasa transportasi untuk menjadi pilihan masyarakat, maka dari itu dibutuhkan strategi yang tepat dan dapat tersampaikan oleh target yang ada.. maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

- a) Untuk *Mempertahankan Pelanggan* , *Public Relations* PT.Hiba Utama sudah melakukan *strategi* yang tepat untuk mencapai keberhasilan dalam memeprtahankan pelanggannya
- b) *Public Relations* PT.Hiba Utamatelah menggunakan strategi-strategi melalui konsep buaran *Public Relations* *PENCILS*
- c) PT.Hiba Utama telah mencapai *feedback* dari masyarakat, hal ini dapat di lihat dari semakin meningkatnya pelanggan, dan berhasil membuat dalam mempertahankan pelanggan.

Public Relations PT.Hiba Utama menerapkan unsur-unsur strategi bauran *Public Relations* (PR) yaitu *PENCILS* dalam *Mempertahankan Pelanggan* pada PT. Hiba Utama. Yakni *Publications, Event, News, Community, Inform or Image, Lobby*

& *Negotiation, Sosial Responsibility*. Mencakup keseluruhan PT.Hiba Utama sudah hampir melakukan baruan *Public Relations Publications* atau publikasi yang dijalankan sudah baik melalui media social dan artikel-artikel, *Event* yang diadakan sukses membuat antusias yang cukup bagus, *News* atau berita yang diterbitkan dapat dikatakan sudah baik dan di diterbitkan oleh media ternama sehingga banyak masyarakat yang melihatnya dengan begini perlahan dapat *Mempertahankan Pelanggan* akan terbentuk dengan sendirinya, *Community* atau komunitas yang ada di PT.Hiba Utama sudah cukup baik yang dijalankan, *Inform or Image* dapat dikatakan sudah cukup baik dilaksanakan secara maksimal karena PT.Hiba Utama beberapa kali pernah mendapatkan penghargaan yang cukup bergengsi untuk Bus Pariwisata, *Lobby & negotiation* atau Lobby dan *Negosiasi* di PT`Hiba Utama sudah dilakukan dengan pihak internal dan eksternal, *Sosial* kegiatan social ini sudah dilakukan di PT.Hiba Utama. *Strategi* yang digunakan berjalan dengan baik, sehingga masalah yang terjadi dapat diatasi berdasarkan point-point satrategi buaran *PENCILS* untuk mempertahankan pelanggan PT.Hiba Utama

Saran

Secara Teoritis, Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat memberi masukan bagi kegiatan penelitian serupa dalam ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi *Public Relations*, agar nantinya dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan agar lebih baik lagi dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini

Secara Praktis Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dipaparkan diatas, peneliti memeberikan saran untuk PT. Hiba Utama untuk menjadi bahan pertimbangan sebagai berikut:

1. Memiliki berbagai jenis publikasi yang lebih banyak lagi, sehingga dapat menarik kesadaran masyarakat. Sehingga menghasilkan penyebaran informasi yang efektif
2. Mengembangkan program *Social Responsibility* yang berjangka panjang

secara terus menerus pertahunnya. Sehingga masyarakat mengetahui hal tersebut dan berdampak *citra positif* pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, Khaerul. 2014. *Filsafat Ilmu Komunikasi, Tangerang: Empat Pena Publishin*
- Jefkins, Frank. 2002. *Public Relations edisi kelima. Erlangga. Jakarta*
- Moleong, Lexy J. 2016 *Metodologi Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya*
- Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Malang: Ar-Ruzz Media*
- Ruslan, Rosady. 2013. *Kampanye Public Relations Kiat dan Strategi. Jakarta: Rajawali Pers*

Sumber Online

- www.hibautama.com
https://www.instagram.com/hibagroup_id/
https://twitter.com/hibagroup_id
<https://id-id.facebook.com/custcarehibautama/>