

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Sejarah Rumah Makan Dapur Solo

Rumah Makan Dapur Solo terlahir dari pengembangan usaha rumah makan Bakso Kadipolo yang sudah berdiri sejak tahun 1967, dan usaha ini dimulai dari Kampung Kadipolo kota Solo (Surakarta), tepatnya di sebelah barat Pasar Kadipolo. Bakso Kadipolo kala itu hanya merupakan sebuah warung tenda yang didirikan oleh Bapak /Eyang Warso almarhum. Kala itu, walaupun hanya merupakan Warung Tenda, Bakso Kadipolo sudah memiliki banyak pelanggan dan sudah ramai dikunjungi oleh pelanggan baik yang datang dari kota Solo sendiri atau pelanggan dari kota-kota disekitar Solo. Walaupun hanya merupakan warung tenda akan tetapi waktu itu rata-rata mampu menghabiskan 70 Kg daging setiap harinya. Dan Bakso Kadipolo, sejak saat itu sudah terkenal seantero wilayah eks karesidenan Surakarta. Sehingga ada sebuah pameo dimasyarakat luar Solo kurang lebih seperti berikut ini yaitu , “bepergian ke Solo tidak atau belum lengkap, belum afdol, jika belum mampir dan bersantap di warung Bakso Kadipolo”.

Pada tahun 1985 pendiri Bakso Kadipolo dipanggil menghadap kepangkuan Yang Maha Kuasa sehingga mulai saat itu usahanya diteruskan oleh salah satu putranya yaitu Bapak Tukino / H. Alim Mulyanto dan

dikembangkan di kota Boyolali dengan lokasi tepatnya berada di depan Rumah Sakit Umum Boyolali sampai sekarang. Dan dalam perjalanannya sejak mulai bulan Nopember 1996, usaha ini semakin dikembangkan dengan lebih serius oleh putra Bapak H. Alim Mulyanto dan Ibu Hj. Nursini yaitu pasangan suami istri H. Suripto, S.Sos dan Hj. Alim Indratni, SE dengan membuka outlet baru yang permanen dan mampu menampung sampai 200 orang pengunjung di jalan Veteran no. 117 Solo.

Dari sinilah Bakso Kadipolo semakin berkembang pesat dan mampu mengembangkan cabang-cabang barunya di beberapa kota diantaranya Salatiga, Pekalongan, Boyolali, Yogyakarta dan beberapa outlet di wilayah Jabodetabek. Perkembangan usaha yang berkelanjutan dan pada akhirnya mampu mengembangkan *brand* baru yaitu Rumah Makan Bakso Kraton di wilayah Jabodetabek dengan mengusung konsep menu Chinese Foods Muslim, Seafoods, Steak dan makanan lainnya. Sayangnya dengan adanya krisis moneter ada beberapa cabang yang terpaksa ditutup. Pengembangan usaha ini semakin menunjukkan sinar terang yang sangat menggembirakan dimana pada tahun 2008, bertepatan dengan gencarnya Walikota Solo yaitu Bapak Joko Widodo mempromosikan pariwisata kota Solo, yang mencanangkan Solo sebagai Kota Transit Pariwisata di Jawa Tengah, Bakso Kadipolo tidak menyalakan kesempatan emas ini dengan kembali meluncurkan *brand* barunya yang berlabel Rumah Makan Dapur Solo Masakan Jawa.

Rumah Makan Dapur Solo masakan Jawa, menyajikan menu-menu khas/tradisional Solo seperti Asem-asem Iga, Tengkleng, Pecel, Gudeg, Asem-asem Kikil, sayur bening, sayur lodeh, urapan, trancam dan masih banyak yang lainnya. Rumah Makan Dapur Solo setiap harinya menyajikan ± 25 s/d 30 an menu. Dengan banyaknya menu pilihan yang disajikan akan menjamin para customer yang datang setiap haripun tidak akan pernah merasa bosan karena setiap hari bisa berganti-ganti menu masakan. Diasajikannya menu khas/tradisional Solo terkandung maksud/tujuan yaitu selain menjadi tempat bersantap bagi masyarakat Solo dan sekitarnya juga diharapkan mampu menyambut setiap turis/pelancong atau wisatawan yang datang ke kota Solo bisa menikmati semua masakan khas/tradisional kota Solo cukup hanya di satu tempat tidak perlu berputar-putar kota dan hanya di Dapur Solo.

Selain tempatnya yang strategis, dipintu masuk kota Solo dari arah barat dan tepatnya berada di jalan Slamet Riyadi Barat Palang Kerata Stasiun Purwosari Solo (sisi sebelah kiri dari arah Jogja). Dipilihnya nama Dapur Solo juga memiliki pertimbangan tersendiri yaitu dengan obsesi yang jauh kedepan yaitu agar Kota Solo mempunyai Rumah Makan Dapur Solo, milik masyarakat Solo sehingga apabila ada warga masyarakat Solo yang kedatangan tamu, kerabat dan ingin menikmati hidangan khas/tradisional kota Solo tidak perlu lagi repot-repot dan sibuk memasak, cukup dijamu di Rumah Makan Dapur Solo karena menu masakannya sangat lengkap, rasanya dahsyat dan harganya juga hemat.

Tidak hanya nikmat dan lezat serta kenyamanan dalam menikmati hidangan tetapi juga ada layanan yang memanjakan para pelanggan Rumah makan Dapur Solo yaitu hiburan live music. Pengunjung yang hobby musik/menyanyi bisa menyalurkan hobby-nya, karena sajian live music ini ada setiap hari. Untuk menemani makan siang dimulai jam 12.00 - 15.00 wib kecuali hari Jumat dimulai setelah selesai sholat Jumat sedang untuk malam hari mulai jam 19.00 - 22.00 wib. Pelanggan yang bersantap di Rumah makan Dapur Solo akan banyak mendapat manfaat. Menikmati kelezatan masakan khas/tradisional Solo, pikiran akan menjadi segar kembali karena dihibur musik dengan lagu-lagu dari penyanyi-penyanyi pilihan dari Kota Solo. Suasana yang menjanjikan kembali refresh• akan sangat pas dan cocok bagi para karyawan/pegawai yang dalam kesehariannya penat dengan tumpukan pekerjaan. Dengan bersantap siang di Rumah Makan Dapur Solo dijaminakan kembali ke kantor dengan rasa fresh/segar seolah semua menjadikan hidup menjadi lebih hidup dan penuh inspirasi.¹

2. Visi dan Misi Rumah Makan Dapur Solo

a. Visi

Menciptakan makanan / masakan yang berkualitas *halalan toyyiban* dengan segala inovasinya dan berkembang di kota-kota besar di Indonesia.

b. Misi

¹m.kulinerdapursolo.com. diakses pada tanggal 2 Juni 2018, pukul 12.45 WIB

- 1) Membangun usaha yang kuat, benar, sangat menguntungkan/profitable, tersistem, bertumbuh, syar'i dan penuh berkah.
- 2) Kekayaan yang berlimpah dan barokah yang bermanfaat dunia dan akhirat sebagai modal kami, anak keturunan kami, berjuang untuk Agama (fisabilillah, menyantuni anak yatim piatu, dhuafa dan lain-lain) serta bermanfaat untuk masyarakat dan bangsa (jihad dibidang ekonomi) seperti menciptakan lapangan kerja sebanyak-banyaknya dan membantu / membina masyarakat menjadi wirausaha yang kuat dan benar, menguntungkan, tersistem, syar'i dan penuh berkah.²

3. Lokasi Rumah Makan Dapur Solo

Rumah Makan Dapur Solo terletak di Jl. Ki Mangun Sarkoro 33 tepatnya di sebelah utara pasar burung, Beji Tulungagung. Jam buka Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung mulai pukul 10.00-21.00 WIB dan dilengkapi dengan tempat yang sangat nyaman, yakni gedung/ tempat untuk berbagai acara seperti *meeting*, seminar, ulang tahun, reuni, tasyakuran, arisan/ temu komunitas, presentasi produk, buka bersama/halal bihalal, dan lain-lain.³ Kapasitas gedung ini terdiri dari dua lantai. Lantai satu tersedia untuk 150 orang dan lantai dua terdiri dari 250 orang. Pemilihan lokasi Rumah Makan Dapur Solo berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:⁴

a. Dilalui jalur pariwisata

Lokasi Rumah Makan Dapur Solo cukup strategis untuk dilalui para wisatawan yang akan menuju tempat wisata (pantai). Biasanya

² Ibid.

³ Brosur Dapur Solo Tulungagung.

⁴ Wawancara dengan Ibu Mayang (manajer), 10 Mei 2018.

rombongan bis-bis akan sering berkunjung ke Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung karena jalur menuju Rumah Makan ini dilewati ketika berangkat maupun pulang sehingga para wisatawan tidak perlu kebingungan untuk mencari tempat makan.

b. Dekat dengan gedung perkantoran/ kantor dinas.

Sekitar lokasi Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung dikelilingan gedung kantor seperti kantor Dinas, Sekolah, dan gedung pertemuan lainnya sehingga rumah makan ini tepat untuk dijadikan tempat bersinggah (makan siang), berkumpul maupun melaksanakan kegiatan kantor yang sifatnya *in door*.

c. Dekat dengan perumahan penduduk

Lokasi Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung dekat dengan rumah penduduk, hal ini memungkinkan masyarakat untuk berkunjung ke rumah makan ini bersama keluarga atau kerabat.

d. Mudah Dijangkau.

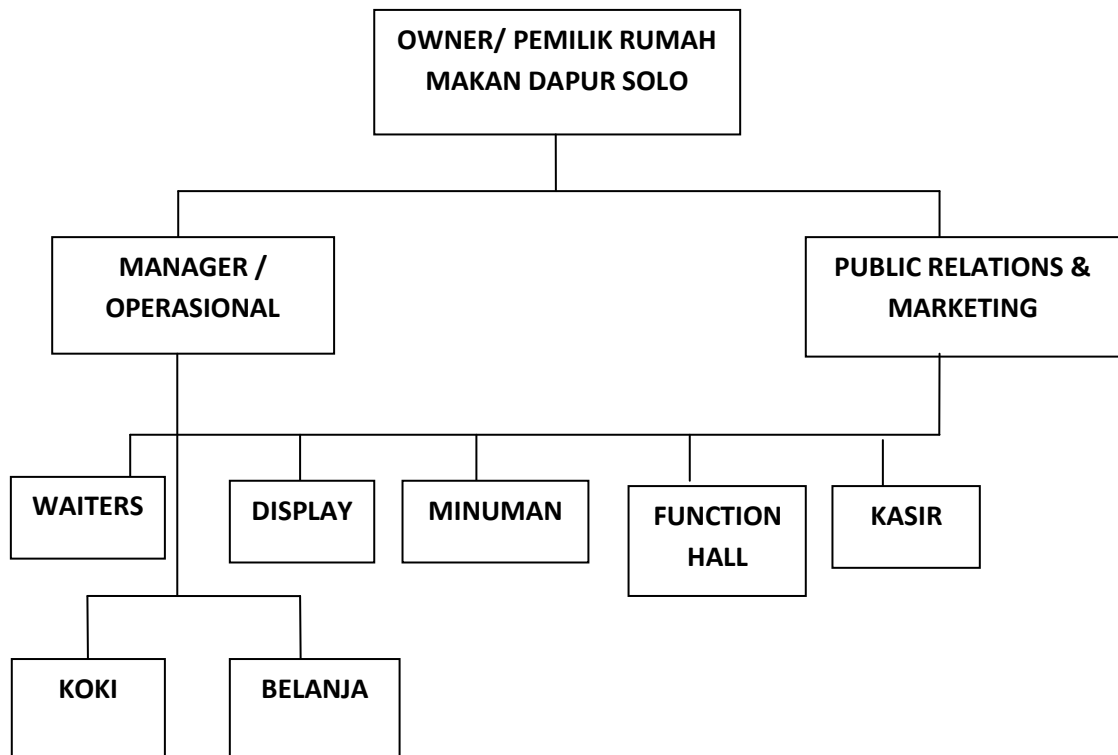
Lokasi Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung dapat dilalui transportasi apapun karena berada di pinggir jalan raya sehingga memudahkan *customer* untuk menjangkau lokasi rumah makan ini.

4. Struktur Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung

Untuk mencapai tujuan suatu organisasi, maka dalam suatu usaha diperlukan organisasi yang baik untuk mendapatkan suatu gambaran rencana tentang sekelompok orang yang mengadakan kerjasama dengan pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang yang jelas.

Berikut adalah struktur organisasi yang dimiliki Rumah Makan Dapur Solo, yaitu:⁵

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung



Sumber: wawancara Ibu Mayang (manager) rumah makan Dapur Solo Tulungagung

5. Tugas Pokok dan Fungsi Karyawan di Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung

Karyawan rumah makan Dapur Solo terdiri dari 5 bagian. Berikut pemaparan serta tugas masing-masing :⁶

a. Waiter/s

⁵Dokumen Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung

⁶ Dokumen Dapur solo tulungagung.

Dalam buku pengantar akomodasi restaurant menjelaskan bahwa waiter/s adalah karyawan restaurant hotel yang mempunyai tugas dan tanggungjawab untuk melayani kebutuhan makanan dan minuman bagi para pelanggan restaurant/ hotel secara profesional. Sedangkan di tinjau dari istilahnya, maka waiter/s adalah orang yang bertugas dalam bidang penyajian.

b. Display Buffet (Prasmanan)

Prasmanan atau buffet (buffe) adalah cara penyajian makanan dalam pesta maupun restaurant dengan meletakkan makanan pada meja panjang dan pengunjung mengambil sendiri menu yang diinginkan. Bagian yang bertugas disebut *display*/ penata meja prasmanan.

c. Job Disk Minuman

Bertugas khusus dibagian minuman mulai dari menyiapkan hingga berbagai hal tentang *serve* minuman

d. Cashier

Kasir menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah pemegang kas (uang) atau orang yang bertugas menerima dan membayar uang serta menyimpan hasil pembayaran tertama uang, dan memasukkannya ke dalam mesin kasir. Tetapi di istilahkan juga sebagai orang yang menghimpun, menghitung, dan mengirimkan uang.

e. Kitchen/Koki

Koki bertugas untuk menyiapkan bahan makanan hingga makanan dan minuman tersaji ke pelanggan.

6. Menu Makanan dan Minuman Rumah Makan Dapur Solo

Menu makanan yang tersedia di Rumah Makan Dapur Solo disajikan lebih dari 35 menu ala prasmanan. Berikut menu-menu masakan Rumah Makan Dapur Solo antara lain asem asem iga, tengkleng klewer, gudeg segerayem, pecel priyayi, ayam goreng dapur solo, ikan tengiri bumbu rujak, asem asem kikil, rica rica ayam, garang asem, ayam semur ala dapur solo, sayur tahu cabe merah, opor ayam solo, bestik dapur solo, sayur asem ala dapur solo, sayur bobor solo dan lain sebagainya.

Sedangkan menu minuman yang tersedia di rumah makan dapur solo antara lain jus apel, jus semangka, jus tomat, jus markisa, jus melon, jus wortel, jus alpukat, jus jambu, jus jeruk, jus strawberry, jus sirsak dan jus mangga

B. Temuan Penelitian

1. Pelaksanaan strategi *public relations* Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung dalam meningkatkan citra perusahaan ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam

Dalam temuan data akan memberikan gambaran dari pengumpulan data di lapangan yang akan membahas mengenai pelaksanaan strategi yang dilakukan rumah makan Dapur Solo Tulungagung dalam meningkatkan citra perusahaan ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam secara langsung maupun tidak langsung dan dari luar maupun dalam.

Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang kuliner masakan Jawa dimana merupakan cabang dari Rumah Makan Dapur Solo yang berada di Solo. Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung yang mana notabenenya dapat dikatakan kalangan menengah ke atas yang akan berusaha melakukan pengembangan dengan menyesuaikan kondisi Masyarakat sekitar Tulungagung.

Dalam penelitian yang telah dilakukan di rumah makan Dapur Solo Tulungagung, dijelaskan mengenai beberapa hasil jawaban pertanyaan yang disampaikan oleh pemilik rumah makan Dapur Solo Tulungagung, Manager (operasional) rumah makan Dapur Solo Tulungagung, *public relations* (humas) Dapur Solo Tulungagung dan customer rumah makan Dapur Solo Tulungagung.

Rumah makan Dapur Solo Tulungagung dalam menjalankan bisnisnya, melalui strategi-strategi yang diterapkan public relations telah meningkatkan citra perusahaan. Sebagaimana yang telah disampaikan owner rumah makan Dapur Solo Tulungagung kepada peneliti.

“Sejak awal berdirinya Dapur Solo di Tulungagung kami berusaha menjaga pelanggan-pelanggan kami mulai mereka mengenal Dapur Solo hingga berlangganan dengan menu-menu Dapur Solo. Karena kami menganggap mereka lebih dari pelanggan, tetapi keluarga Dapur Solo Tulungagung. Dari sini kami memulai menjaga hubungan baik dengan berbagai pelanggan maupun mitra. Kami juga menjaga komunikasi yang terjalin dalam beberapa kurun waktu, sehingga tidak serta merta hanya ketika ada pesanan saja tapi kami bangun dari segi emosionalnya”⁷

⁷ Wawancara dengan Bapak Syifa (*owner*), 24 Mei 2018

Dapur Solo dapat dikatakan telah berhasil menanamkan citranya sebagai referensi masyarakat sebagai penyaji makanan sehat. Namun seiring dengan pesatnya pertumbuhan bisnis masakan, Dapur Solo memiliki pesaing yang makin banyak. Dapur Solo yang cukup hafal dengan pasar kuliner ini menerapkan banyak inovasi untuk meningkatkan citranya sekaligus memperluas area pasarnya. Menurut manager Dapur solo, mereka menerapkan banyak inovasi.

Adapun rumah makan Dapur Solo Tulungagung melakukan *strategy of publicity* dalam merancang suatu pesan dalam bentuk informasi yang mana berkenaan dengan peningkatan citra perusahaan. Hal ini tertuang dalam *social Media Marketing* (pemasaran melalui media sosial) yang mana *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.⁸

Social media menawarkan fitur-fitur menarik dan bahkan dapat menjangkau lebih banyak wilayah dengan waktu yang lebih cepat ketimbang menggunakan media konvensional sehingga banyak dimininati oleh pengusaha saat ini. Berikut pemaparan

⁸Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek*, Vol. 22 No. 1. Hal : 13 –28.

*“Selama ini kami juga menggunakan media sosial sebagai media promosi karena memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan. Selain itu, sekarang ini media sosial memiliki fitur-fitur yang menarik yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk kami dan penyebaran informasi dengan menggunakan media sosial sangat cepat karena sekarang kebanyakan orang telah memiliki media sosial sehingga efektif digunakan dalam pemasaran”.*⁹

Mengoptimalkan pemasaran dengan cara social media marketing menjadi cara tersendiri bagi setiap orang yang melakukannya. Media sosial juga dapat membantu tumbuh dan berkembangnya bisnis dengan cara online. Seperti halnya dengan Dapur Solo yang merasa diuntungkan dengan adanya social media sebagai media pemasarannya karena dapat menjangkau target dan sasaran pasarnya dengan cepat dan secara luas sehingga memberikan dampak positif bagi Dapur Solo.

Dapur Solo tidak hanya menampilkan produk-produk sebagai langkah promosi tetapi juga menampilkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan seperti santunan yatim, buka bersama, dan lain sebagainya sebagai usaha untuk meningkatkan citra dari Dapur solo sendiri.

*Selain sebagai tempat promosi, di media social kami juga aktif menyampaikan kegiatan-kegiatan kita, seperti santunan yatim, buka bersama dan lain-lain. Kami juga tergabung di dalam beberapa grup whatsapp seperti Persaudaraan Alumni 212 Tulungagung, Keluarga Muslim Tulungagung, wali murid sekolah-sekolah dan lain sebagainya sebagai cara untuk menjalin hubungan baik dengan relasi. Kami juga selalu berusaha mempromosikan produk sesuai kenyataan tidak di lebih-lebihkan.*¹⁰

Berikut social media yang digunakan Dapur Solo antara lain IG (dapursolotulungagung), Fb (Dapur Solo Tulungagung), WA

⁹Wawancara dengan Abdul Rohman (Marketing/Humas), 27 Mei 2018

¹⁰Wawancara dengan Ahmad Syifa (owner), 24 Mei 2018

(081380667174), Twitter (DAPURSOLO1), dan Website (www.kulinerdapursolo.com). Dengan adanya sosial media ini akan membantu Dapur Solo untuk meningkatkan citranya, dan juga bisa mengantisipasi adanya berita-berita negatif sehingga tetap eksis di dunia kuliner Indonesia.

Dari *strategy publicity* ini akan secara tidak langsung memunculkan *strategy persuasion* bersifat horizontal terhadap *customer* rumah makan Dapur Solo. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, Dapur Solo selalu menjaga kualitas masakan untuk menjaga kepercayaan dari konsumen. Selain menjaga kualitas rasa, Dapur solo juga memastikan setiap masakan yang disajikan tidak mengandung zat yang berbahaya, tidak mengandung penyedap rasa, dan mengurangi pemakaian santan karena dianggap kurang baik untuk kesehatan. Mereka berpedoman bahwa masakan harus *halalan thoyiban*.

Seperti yang disampaikan oleh bagian pemasaran dari Dapur Solo sebagai berikut:

Jadi begini, prinsip kita berbisnis atau bekerja itu tidak semata-mata karena ingin memperkaya diri. Tetapi ini sebuah ikhtiar bagaimana membangun ekonomi umat atau ekonomi Islam dimulai dengan usaha sendiri. Dari usaha sendiri kita harus mengenal prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Karena kebetulan kita di bidang kuliner maka prinsip dari halalan thoyyiban itu tidak dapat terpisahkan. Jadi halal dipandang secara syariah dan thoyyiban yaitu baik untuk dikonsumsi oleh customer. Tentunya sehat dan aman bagi kesehatan dengan tidak memberi zat-zat yang tidak menyehatkan. Itu yang kita hindari. Kami juga menghindari pemakaian penyedap rasa dan juga santan yang berlebihan karena kurang baik untuk kesehatan.¹¹

¹¹Wawancara dengan Ahmad Syifa (owner), 24 Mei 2018

Adapun juga *strategy of argumentation* melalui salah satu mitra yang selalu dijaga dalam hubungannya adalah dengan media massa. Menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif bagi Dapur Solo untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan citra atau reputasi perusahaan. Media dianggap memiliki peran sebagai perpanjangan tangan untuk berbicara dengan publik, sehingga publik dapat mengetahui aktivitas Dapur Solo, seperti event yang akan dan sedang berlangsung.

Media juga dinilai dapat membantu Dapur Solo dalam mensosialisasikan kebijakan kepada masyarakat luas. Serta media dapat dimanfaatkan untuk membangun citra positif Dapur Solo di mata publik dan dapat digunakan sebagai alat promosi sehingga Dapur Solo dapat lebih dikenal (menjadi terkenal) di mata publik jika diberitakan oleh media. Sebagaimana pemaparan dari bapak Rohman.

“Menjalin hubungan dengan media merupakan salah satu strategi dalam memasarkan produk-produk Dapur Solo dan mempublikasikan kegiatan-kegiatan Dapur Solo karena mengingat bahwa dengan adanya informasi yang dimuat di media cetak maupun media elektronik membuat informasi menyebar secara luas. Ditambah lagi apabila informasi yang dimuat di media mengenai hal yang positif tentunya akan mengangkat citra positif perusahaan.”¹²

Dengan manfaat yang begitu besar membuat Dapur Solo selalu menjaga hubungan baik dengan beberapa media di Tulungagung seperti Samara FM dll. “Selain melalui media social yang kami kelola sendiri seperti instgram dll, kami juga bekerja sama dengan beberapa media masa di tulungagung salah satunya radio Samara FM”.

¹²Wawancara dengan Abdul Rohman (Marketing/Humas), 27 Mei 2018.

Liputan atau pemberitaan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk perusahaan. Dengan terjalinnya hubungan baik, maka media potensial senantiasa mempublikasikan setiap kegiatannya yang positif dan berhati-hati dalam pemberitaan yang negatif. Selain itu perusahaan dapat lebih dikenal (menjadi terkenal) di mata publik jika diberitakan oleh media.

Menurut pihak dapur solo manfaat membangun hubungan baik dengan media seperti pemaparan bapak Rohman sebagai berikut :

Media dianggap memiliki peran sebagai perpanjangan tangan untuk berbicara dengan publik, sehingga publik dapat mengetahui aktivitas perusahaan tersebut, dan juga media dinilai dapat membantu perusahaan dalam mensosialisasikan kebijakan kepada masyarakat luas, serta dapat dimanfaatkan untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik. Sekaligus sebagai alat promosi perusahaan.”¹³

Strategi yang cukup *urgent* bagi Dapur Solo yakni *strategy of image* yang tergambar dalam *event-event* rumah makan Dapur Solo yang akan berdampak langsung di tengah masyarakat. *Event* adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak. Salah satu event yang pernah diadakan adalah lomba untuk anak-anak seperti lomba mewarna dan menari. Sebagaimana pemaparan yang disampaikan manager rumah makan Dapur Solo.

“Salah satu event kami yang pernah ada adalah lomba mewarna dan lomba menari untuk anak-anak. Kami selalu berusaha memberikan yang terbaik disetiap event yang kami selenggarakan, karena melalui event

¹³ Wawancara dengan Bapak Abdul Rohman, 27 Mei 2018

tersebut menjadi salah satu strategi kami dalam mempromosikan produk serta Dapur Solo itu sendiri.”¹⁴

Selain itu pernah juga Dapur solo mengadakan acara santunan anak yatim dan berbuka bersama saat ramadhan.

“Pada saat ramadhan kami juga pernah mengadakan buka bersama untuk warga sekitar dan juga mitra-mitra Dapur Solo. Kami juga aktif dalam pemberian santunan untuk anak-anak yatim dengan bekerja sama dengan Lembaga manajemen infaq Tulungagung. Saya sendiri kebetulan sebagai Pembina di lembaga pendidikan Al-Azar dan Al-Qoiriyah Tulungagung dan dari pihak sekolah sendiri jika mengadakan acara sering bekerja sama dengan dapur solo”.¹⁵

Dapur Solo selalu berusaha memberikan yang terbaik disetiap event yang dilaksanakan karena dengan melaksanakan event secara maksimal, diharapkan dapat menghasilkan hal-hal yang positif bagi perusahaan dan publikasi kepada khalayak umum, seperti yang disampaikan oleh owner Dapur Solo Tulungagung.

“Dengan adanya event ini biasanya pelanggan akan mulai tertarik dan secara sadar akan turut berpartisipasi dalam event-event yang dilaksanakan Dapur Solo ini. Dan dalam jangka panjang akan saling berkolaborasi misalnya ketika ada kegiatan cooking class, seminar, diskusi dan kegiatan-kegiatan lainnya, mereka akan terus melibatkan kita.”¹⁶

Sebelum menjalankan strateginya, Dapur Solo memahami bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasanya saja tapi juga pada kepiawaian membangun citra dari perusahaannya. Maka seharusnya setiap perusahaan perlu mengetahui dan membangun citranya di masyarakat.

¹⁴Wawancara dengan Ibu Mayang (manager), 26 Mei 2018

¹⁵Wawancara dengan Ahmad Syifa (owner), 24 Mei 2018

¹⁶Wawancara dengan Ibu Mayang (manager), 26 Mei 2018

Salah satu cara untuk mengetahui bagaimana citra tersebut dirasakan masyarakat melalui customer rumah makan Dapur Solo yang berhasil saya wawancarai menjelaskan beberapa alasan, mengapa ia memilih makan di rumah makan Dapur Solo Tulungagung ini, selain karena lokasinya yang berdekatan dengan rumahnya tetapi juga cita rasa yang khas yang dimiliki rumah makan Dapur Solo. Seperti halnya pemaparan kak Fitria sebagai berikut:

“Saya sangat senang ketika berada di rumah makan Dapur Solo Tulungagung karena kebetulan juga lokasinya berdekatan dengan rumah saya sehingga mudah dijangkau dan tempatnya yang bernuansa kebudayaan jawa yang asri dan nyaman untuk berlama- lama disana.”¹⁷

Adapun bentuk citra yang menjadikan *image* rumah makan Dapur Solo menurut kak Fitria dalam pemaparan selanjutnya.

“Karyawan disini sangat ramah dan sangat mengutamakan pelayanan. Mulai dari saya masuk disambut dengan sangat hangat dan ramah. Yang saya sangat suka disana model display makanan yang disajikan, begitu rapi dengan penggolongan makanannya.”¹⁸

Selain pemaparannya tersebut, kak Fitri juga menyampaikan beberapa hal yang membuat kurang disukai oleh anak muda jaman sekarang. Sebagaimana yang disampaikan kak Fitria berikut ini.

“Konsep rumah makan ini memang terlihat nilai kearifan lokalnya dan tradisi Jawa. Seperti musik yang diperdengarkan dan hiasan-hiasan yang ada di dalam rumah makan Dapur Solo ini. Lha, ini membuat anak muda jarang suka dengan konsep seperti ini, karena kurang sesuai dengan karakter mereka.”¹⁹

¹⁷ Wawancara dengan Kakak Fitria (*customer*), 30 Mei 2018

¹⁸ Wawancara dengan Kakak Fitria (*customer*), 30 Mei 2018

¹⁹ Wawancara dengan Kakak Fitria (*customer*), 30 Mei 2018

Dilihat dari segi sosial media, kak Fitria menambahkan penjelasannya yang menekankan pada nilai-nilai kebudayaan tanpa meninggalkan *trend-trend* saat ini. berikut ulasannya.

*“Saya sering mengikuti medsos Dapur Solo tentang menu-menu masakan maupun berita-berita dari customer-customernya yang sangat beragam. Dari sini saya cukup tertarik. Karena customer Dapur Solo tidak hanya dari dalam negeri tapi juga dari mancanegara. Mereka dari berbagai negara-negara sambil berwisata di Indonesia sekaligus juga mencoba kuliner khas Jawa yang ada di Dapur Solo.”*²⁰

2. Upaya yang dilakukan Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung dalam meningkatkan citra perusahaan

Rumah makan Dapur Solo Tulungagung memiliki prinsip dasar yang harus dimiliki oleh setiap karyawan dalam menjalankan kegiatannya yang terdiri dari 6 prinsip yaitu:²¹

(1)Kejujuran dan integritasi. Kejujuran harus dilandasi dari setiap ucapan dan tindakan kita, mencuri, berdusta, dan memanipulasi adalah perbuatan yang tidak dapat ditoleransi. Dalam wawancara dengan Bapak Syifa juga mempertegas prinsip ini.

*“Memang kami melakukan seleksi dalam rekrutmen karyawan, akan tetapi tidak harus orang yang memiliki skill ataupun keahlian khusus. Yang utama untuk menjadi karyawan disini haruslah jujur. Karena menurut kami, kemampuan itu bisa di asah”*²²

(2)Kinerja. Berprestasi semaksimal kemampuan diri kita, perusahaan menghargai karyawan yang berprestasi dan memberikan sanksi kepada

²⁰ Wawancara dengan Kakak Fitria (*customer*), 30 Mei 2018

²¹ Dokumen Dapur Solo Tulungagung.

²² Wawancara dengan Ahmad Syifa(Owner), 20 Mei 2018

karyawan yang melanggar peraturan. Hal ini diperkuat dengan pemaparan dari Bapak Abdul Rohim.

“Kami bersedia menerima karyawan minimal lulus SMA walaupun dia sama sekali belum memiliki pengalaman kerja sama sekali. Kami siap mendampingi sampai dia bisa. Yang terpenting dia sungguh-sungguh dalam menyerap ilmu yang diajarkan dari kami. Dan kami sangat mengapresiasi prestasi dari setiap karyawan tetapi kami juga tidak segan-segan untuk memberi sanksi bagi yang melanggarnya.”²³

(3) Disiplin. Hanya dengan disiplin diri kita dapat mencapai sasaran. Tunjukkanlah bahwa kita selalu tepat waktu dan kita selalu memelihara kebersihan dan kerapian merupakan cermin dari disiplin. Rumah Makan Dapur Solo juga menerapkan disiplin yang tinggi dalam setiap aturannya. Hal ini dibuktikan dengan selalu adanya evaluasi rutin setiap hari setelah rumah makan tutup. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Syifa sebagai berikut:

“Untuk selalu meningkatkan kedisiplinan, kita selalu mengadakan evaluasi setiap selesai jam buka. Evaluasi ini tidak hanya kami terapkan untuk karyawan tetapi seluruh pengelola Dapur Solo. Hal ini kami maksudkan bahwa semua orang masih mungkin melakukan kesalahan. Tidak hanya karyawannya saja.”²⁴

Selain evaluasi, Dapur Solo juga menerapkan motivasi pagi sebelum mulai bekerja. Seperti yang dijelaskan Ibu Mayang berikut ini:

“Untuk menjaga semangat karyawan setiap pagi sebelum mulai bekerja kami adakan motivasi pagi. Kami berharap dengan adanya motivasi semangat karyawan akan selalu terjaga dalam beraktivitas.”

(4) Tanggungjawab. Komitmen mencerminkan rasa tanggungjawab, komitmen berarti mempunyai janji (Ucapanku adalah kehormatanku).

²³ Wawancara dengan Abdul Rohman (Marketing/Humas), 27 Mei 2018

²⁴ Wawancara dengan Ahmad Syifa (Owner), 24 Mei 2018

Seperti pada perusahaan umumnya, Dapur Solo juga menanamkan sikap tanggungjawab baik terhadap diri sendiri, *customer*, perusahaan dan terhadap agama. Hal ini dipertegas oleh keterangan Ibu Mayang sebagai berikut:

*“Kami menekankan kepada karyawan rasa tanggungjawab atas segala hal yang dikerjakan, misal untuk bagian koki harus bertanggungjawab dengan tugas memasaknya. Tidak hanya enak, tetapi selalu menjaga kebersihan dan kesehatan makanan.”*²⁵

(5)Komunikasi. Bersikap terbuka dan berkomunikasi, semua masalah dapat diselesaikan dengan berkomunikasi. Siagalah selalu dan berinisiatif untuk mengkomunikasikan suatu masalah. Berikut pemaparan Ibu Mayang selaku Manager Dapur Solo Tulungagung:

*“Karyawan kami biasakan untuk selalu terbuka dengan menyampaikan masalah apapun yang ditemukan. Karena setiap masalah akan cepat terselesaikan jika difikirkan bersama-sama.”*²⁶

(6)Kerjasama. Individu tidak dapat bekerja sendiri, tanpa kerjasama kita tidak dapat berhasil mencapai tujuan. Beralihlah dari “SAYA” menjadi “KITA”. Hargailah dan perduli terhadap sesama karyawan. Gugahlah rasa saling memiliki dan kebanggaan pada diri kita sebagai karyawan Dapur Solo.

Public relations sebagai bagian dari perusahaan maka sangat mengutamakan kepentingan perusahaan, tanpa mengabaikan kepentingan publik dalam waktu yang bersamaan. Yang terpenting bagi *public relations* adalah bagaimana citra positif yang dimiliki perusahaan tetap bertahan

²⁵ Wawancara dengan Ibu Mayang, 26 Mei 2018

²⁶ Wawancara dengan Ibu Mayang, 26 Mei 2018

ditengah-tengah publiknya. Meskipun terkadang orang-orang tidak akan dengan mudah membedakan antara pekerjaan mengenai *public relations* dalam perusahaan dengan bidang lainnya misalnya, dengan bagian marketing ataukah *waiters* akan tetapi bidang *public elations* memang memiliki tempatnya tersendiri dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya terhadap perusahaan. Walaupun dalam hal ini bidang *public relations* rumah makan Dapur Solo masih merangkap tanggungjawab dengan bidang marketing. Sama halnya dengan penyampaian Bapak Syifa selaku *owner* rumah makan Dapur Solo.

“Kita di bagian public relations hampir sama dengan orang pertama yang harus menjaga citra, baik didalam maupun diluar bahkan harus selalu meningkatkan citra positifnya dimasyarakat. Walaupun marketing kita masih merangkap tugas dengan public relations dan bagian kita tidak terlihat diluar seperti misalnya waiters yang berada dibagian depan secara langsung berdampingan dengan customer tapi kami memiliki agenda tersendiri.”²⁷

Salah satu kegunaan *public relations* secara mendasar adalah suatu tugas manajerial untuk membangun dan mempertahankan citra, yang dapat tercermin dari caranya membangun hubungan yang kondusif dan stabil antara perusahaan dan publiknya secara keseluruhan. Meskipun terkadang berbagai kendala yang muncul tidak mudah untuk dilewati tetapi dengan kemampuan dan strategi yang kuat akan mampu membuka jalan yang mudah bagi pelaksana *public relations* dalam menjalankan agendanya. Berikut paparan dan penegasan Bapak Syifa.

“Kami akan melakukan pendampingan secara langsung bagi karyawan yang masih dalam tahap belajar membuat menu, melayani

²⁷ Wawancara dengan Ahmad Syifa, 24 Mei 2018

customer bahkan sebelum bertemu dengan customer kita telah membekali karyawan-karyawan kita untuk mampu menjalankan tugasnya dengan baik.”²⁸

Bagian dari bentuk usaha rumah makan Dapur Solo dalam meningkatkan citranya melalui *public relations* yakni memaksimalkan pelayanan yang terbaik kepada *customer*. Hubungan dengan publik yang dimiliki oleh perusahaan, tergambar dari kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh rumah makan Dapur Solo kepada *customer* dan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan ditunjukkan *customer* dengan tetap memberikan kepercayaan mereka untuk tetap berlangganan terhadap kami. Meskipun barangkali tidak semua akan berjalan mulus tetapi kembali lagi kepada kemampuan perusahaan dalam menangani hal tersebut. Seperti penjelasan Ibu Mayang, manager rumah makan Dapur Solo.

“karena kita itu tidak boleh ada yang namanya customer menunggu terlalu lama dalam pelayanan, baik itu memesan menu tertentu maupun bentuk prasmanan yang telah tersedia. Ya kita juga menyesuaikan menu makanan atau minuman yang dipesan. Seperti tengkleng itu biasanya kita sudah siap sedia. Karena kan perlu waktu beberapa jam untuk proses memasaknya. Ada lagi misal ada komplain dari customer dari segi rasa keasinan atau kemanisan maka kita berusaha menggantinya atau menyesuaikan dengan permintaanya.”²⁹

Kualitas pertanggungjawaban perusahaan kepada pelanggan secara nyata akan banyak mempengaruhi berjalannya strategi *public relations* yang diterapkan oleh perusahaan, sekali lagi ini tidak hanya berbicara menyangkut keuntungan semata, tetapi jauh dalam hal ini merupakan

²⁸ Wawancara dengan Ahmad Syifa, 24 Mei 2018

²⁹ Wawancara dengan Ibu Mayang, 26 Mei 2018

seberapa banyak publik merasakan secara langsung tanggungjawab perusahaan terhadap kepentingan mereka juga, inilah yang akan mendorong kepercayaan publik secara berkelanjutan dan pada akhirnya perusahaan pula akan mendapatkan dampak yang positif dengan citra positif terhadap perusahaan. Dan ini sesuai dengan agenda *public relations* itu sendiri dimana harus mementingkan tujuan perusahaan dengan memperhatikan kepentingan publiknya juga. Hal ini diperkuat dengan penjelasan Bapak Rohman sebagai berikut.

“Memang masih ada karyawan yang bekerja masih menunggu perintah tanpa ada kesadaran diri. Apalagi kalau tidak ada yang memantau, mereka pernah berbuat sesukanya. Jadi saya selaku penanggungjawab mereka harus selalu mendampingi mereka. Dan lagi kalau ada pelanggan khusus saya, akan langsung saya yang melayaninya atau biasanya saya berada di samping karyawan saya.”³⁰

Keseluruhan hal tersebut dapat membantu membangun hubungan yang efektif, bahkan hubungan dengan media yang efektif bukan hanya sebuah proses satu arah. Tetapi jauh kedalam hal ini terdapat proses hubungan timbal balik yang secara mutlak bahkan jika itu tidak dalam sebuah perjanjian tertulis, akan tetapi hubungan secara emosional juga akan sangat berpengaruh dengan signifikan.

Selain mengoptimalkan pelayanan kepada *customer*, komunikasi perusahaan melalui *public relations* adalah syarat yang digunakan untuk menggambarkan hubungan perusahaan dengan lingkungan publiknya. Dengan demikian seluruh rana komunikasi akan jelas terkelola sebagaimana mestinya, tanpa melewatkan satu tahapan celah sekalipun. Karena ini

³⁰ Wawancara dengan Abdul Rohman, 27 Mei 2018

merupakan tugas dan tanggungjawab *publis relations* dalam memberikan pengabdian pada perusahaan, begitupun pengabdian perusahaan kepada publiknya melalui kegiatan-kegiatan positif yang dilaksanakan perusahaan yang bisa disebut CSR. Berikut penjelasan Ibu Mayang.

*“Beberapa kegiatan yang pernah kita lakukan bersama, waktu itu santunan anak yatim, bagi-bagi takjil dan buka bersama masyarakat sekitar Dapur Solo Tulungagung di bulan ramadhan dan kegiatan-kegiatan lainnya. Pada intinya kami ingin memberikan yang terbaik untuk masyarakat dan orang-orang yang kurang mampu.”*³¹

Menjalin hubungan yang baik dan tentunya untuk membentuk citra yang tetap positif bukan hanya kepada publik internal saja melainkan hal yang sama dan tak kalah pentingnya adalah hubungan yang baik pada publik eksternal memiliki pengaruh yang paling utama. Langkah semacam ini memerlukan beberapa strategi khusus dalam melaksanakannya, misalnya mengatur dan menjalin hubungan yang baik dengan dunia pers dan media, melaksanakan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR), mempererat kerjasama dan kepercayaan dengan mitra perusahaan, membangun dan mempertahankan citra dihadapan konsumen, dengan cara memberikan kepuasan dan pelayanan yang prima terhadap *customer* serta meyakinkan relasi/mitra perusahaan dengan memberikan bukti pencapaian dan kinerja yang memuaskan, sehingga keyakinan untuk tetap bekerjasama tetap terjalin.

Program *public relations* tidaklah terjadi begitu saja, tetapi merupakan hasil dari penggabungan beberapa faktor-faktor. Itu semua berdasarkan

³¹ Wawancara dengan Ibu Mayang, 26 Mei 2018

prinsip-prinsip strategi dan perencanaan tentang siapa yang diajak berkomunikasi ini merupakan strategi yang digunakan sebagai usaha untuk menemukan saluran komunikasi paling efektif untuk menjangkau seluruh audiens dan target dalam membangun serta menjaga citra perusahaan. Semua program *public relations* mutlak harus memiliki strategi yang menjabarkan tujuan dan teknik yang akan digunakan. Ketika peningkatan jumlah program *public relations* sungguh-sungguh mengandung elemen strategis, maka sasaran, target, dan tujuan sudah sangat terbuka untuk kemudian diraih.

Kelemahan dan kekurangan serta ketidak-mampuan karyawan melaksanakan tugasnya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada parakonsumen akan menjadi tolak ukur konsumen dalam memandang kemampuan dan citra yang dimiliki oleh perusahaan. Dampaknya pun sangat signifikan dalam mempengaruhi citra perusahaan, sehingga kinerja *public relations* harus ekstra dalam menerapkan strategi pencitraan guna menutupi kelemahan yang timbul akibat kurang maksimalnya kemampuan SDM yang dimiliki karyawan dalam melaksanakan tugasnya. Seperti informasi yang diberikan oleh Bapak Abdul Rohman:

“Misalnya ada satu atau dua orang karyawan, meskipun mereka tau sebenarnya aturan disini seperti apa, kami tidak segan-segan untuk menegurnya jika mereka melakukan kesalahan bahkan kami rela memecat karyawan yang melakukan tindakan asusila antar karyawan. Karena jelas ini melanggar peraturan.”³²

³² Wawancara dengan Abdul Rohman, 27 Mei 2018

Untuk itu dibutuhkan pematapan sumber daya manusia dalam melaksanakan pelayanan yang baik dan prima guna membuktikan kualitas yang dimiliki oleh perusahaan, sebagai komitmen untuk mencapai visi dan misi yang telah menjadi target untuk dicapai. Penyuluhan untuk mengingatkan akan pentingnya tugas karyawan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen sebagai garis terdepan yang bersentuhan langsung dengan pelanggan dan menjadi representasi sebagai cerminan perusahaan dimata para konsumen.

C. Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, diperoleh beberapa temuan-temuan yang akan dianalisis oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi *public relations* Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung dalam meningkatkan citra perusahaan ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam.

Setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam upaya mencapai tujuan. Begitu halnya dengan Dapur Solo. Perusahaan tersebut memiliki strategi untuk menjaga eksistensinya di dunia kuliner dengan menerapkan strategi *public relation* untuk meningkatkan citra perusahaan. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Strategi *public relations* yang dilaksanakan rumah makan Dapur Solo dalam meningkatkan citra perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Dapur Solo menggunakan media sosial sebagai media publik termasuk dalam *strategy of publicity*. Selain karena memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan, hal ini juga mendorong terbentuknya citra di masyarakat. Dapur Solo merasa diuntungkan dengan adanya social media sebagai media pemasarannya karena dapat menjangkau target dan sasaran pasarnya dengan cepat dan secara luas sehingga memberikan dampak positif bagi Dapur Solo. Dapur Solo tidak hanya menampilkan produk-produk sebagai langkah promosi tetapi juga menampilkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan seperti santunan yatim, buka bersama, dan lain sebagainya sebagai usaha untuk meningkatkan citra dari Dapur solo sendiri.
- b. Rumah makan Dapur Solo melalui kontrol informasi sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, akan selalu menjaga kualitas masakan untuk menjaga kepercayaan dari *customer* atau dalam hal ini termasuk *strategy of persuasion*. Selain menjaga kualitas rasa, Dapur solo juga memastikan setiap masakan yang disajikan tidak mengandung zat yang berbahaya, tidak mengandung penyedap rasa, dan mengurangi pemakaian santan karena dianggap kurang baik untuk kesehatan. Mereka berpedoman bahwa masakan harus *halalan thoyiban*. Dari informasi-informasi ini akan membentuk pola persuasif yang berdampak pada citra perusahaan.
- c. Dapur Solo juga menjaga hubungan yang terjalin dengan media massa maupun mitra dapat dikatakan sebagai *strategy of argumentation*. Media

dianggap memiliki peran sebagai perpanjangan tangan untuk berbicara dengan publik, sehingga publik dapat mengetahui aktivitas Dapur Solo, seperti event yang akan dan sedang berlangsung serta dapat membantu Dapur Solo dalam mensosialisasikan kebijakan kepada masyarakat luas dan juga dapat meminimalisir berita negatif yang beredar Dapur Solo juga berusaha menjaga hubungan baik dengan berbagai individu, instansi, maupun komunitas-komunitas.

- d. Rumah makan Dapur Solo melalui event-event yang dilakukan merupakan *strategy of image*, semakin mengeksiskannya di tengah-tengah masyarakat. Salah satu event yang pernah ada adalah lomba mewarna dan lomba menari untuk anak-anak karena melalui event tersebut menjadi salah satu strategi kami dalam mempromosikan produk serta Dapur Solo itu sendiri. Selain itu pernah juga Dapur solo mengadakan acara santunan anak yatim dan berbuka bersama saat ramadhan. Dengan adanya hal ini akan membangun citra positif di masyarakat.

Strategi-strategi tersebut pada dasarnya berprinsip pada nilai-nilai ibadah, tidak hanya semata-mata mencari keuntungan. Namun lebih daripada itu, rumah makan Dapur Solo mengedepankan keberkahan demi keberlangsungan usahanya, sehingga dapat bermanfaat lebih luas bagi masyarakat pada umumnya sesuai dengan visi dan misi yang dicanangkan rumah makan Dapur Solo.

2. Upaya yang dilakukan Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung dalam meningkatkan citra perusahaan

Salah satu kegunaan *public relations* secara mendasar adalah suatu tugas manajerial untuk membangun dan mempertahankan citra, yang dapat tercermin dari caranya membangun hubungan yang kondusif dan stabil antara perusahaan dan publiknya secara keseluruhan. Meskipun terkadang berbagai kendala yang muncul tidak mudah untuk dilewati tetapi dengan kemampuan dan strategi yang kuat akan mampu membuka jalan yang mudah bagi pelaksana *public relations* dalam menjalankan agendanya.

Upaya yang dilakukan rumah makan Dapur Solo untuk meningkatkan citra perusahaan diantaranya: memaksimalkan pelayanan yang terbaik kepada *customer*, melaksanakan kegiatan-kegiatan positif yang berbasis sosial, dan mengatasi SDM karyawan yang menjadi hambatan *public relations* dalam membangun citra perusahaan.

Pemantapan sumber daya manusia dalam melaksanakan pelayanan yang baik dan prima guna membuktikan kualitas yang dimiliki oleh perusahaan, merupakan komitmen untuk mencapai visi dan misi yang telah menjadi target untuk dicapai. Penyuluhan untuk mengingatkan akan pentingnya tugas karyawan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada customer sebagai garis terdepan yang bersentuhan langsung dengan pelanggan dan menjadi representasi sebagai cerminan perusahaan dimata para customer.