

ABSTRAK

Muhammad Sarip (41160503), Strategi Humas PT Transmart Department Store Cabang Cempaka Putih Dalam Upaya Menjalin Hubungan Baik Dengan Pelanggan Pada Acara *Coffee Morning*.

Pelanggan adalah orang yang dapat memberikan kontribusi dalam proses penjualan, dimana pelanggan sebagai pembeli produk yang kita jual pastinya akan selalu mendapatkan pelayanan yang baik dan menarik. Salah satu trik perusahaan dalam menghadapi pelanggan untuk bisa berbelanja dengan cara terus menerus yaitu dengan membuat suatu promosi acara. Berbicara promo, terkadang ada hal-hal yang tidak sesuai dengan promo yang berlangsung sehingga terjadilah kesalahpahaman antara pelanggan dan pegawai yang bekerja ditoko tersebut. Kesalahpahaman membuat pelanggan menjadi kecewa atas pelayanan yang diberikan karena tidak sesuai dengan acara yang berlangsung, maka pelanggan tersebut akan komplain, dengan pelanggan komplain itu berarti pelanggan tersebut sudah tidak merasa nyaman.

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif yang dilakukan dengan cara observasi non partisipan dan wawancara mendalam secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, dan data yang dikumpulkan kemudian dianalisa dengan menggambarkan hasil penelitian kedalam bentuk laporan penelitian. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa melalui acara *coffee morning* terjadi peningkatan pelanggan yang datang dan berbelanja sehingga omset penjualan pada Transmart Cempaka Putih semakin membaik.

Kata Kunci : Strategi Humas, Pelanggan, Promo Acara

INFORMATIKA
UNIVERSITAS

ABSTRACT

Muhammad Sarip (41160503), *Strategy Public Relations of PT Transmart Department Store Cempaka Putih Branch In Efforts To Make Good Relations With Customers At Coffee Morning Event.*

Customers are people who can contribute in the sales process, where customers as buyers of products we sell will always get good and interesting service. One of the company's tricks in dealing with customers to be able to shop in a continuous way is to create a promotional event. Speaking promo, sometimes there are things that are not in accordance with the promo that took place so that there was a misunderstanding between customers and employees who work in the shop. Misconceptions make customers disappointed with the services they provide because they do not fit into the event, the customer complains, the customer complains that the customer is not comfortable.

The writer uses descriptive research method which is done by non participant observation and in-depth interview directly with the parties concerned, and the data collected then analyzed by depicting the research result into research report form. The conclusion of the research conducted by the authors showed that through the event of coffee morning there is an increase in customers who come and shop so that sales turnover on Transmart Cempaka Putih getting better.

Keywords: *Strategy Public Relations, Customer, Promo Event*

