

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. PAPARAN DATA

1. Profil Singkat Rumah Makan Asela

a. Sejarah Berdirinya Rumah Makan Asela

Rumah makan asela berdiri pada tahun 2008 bertepatan pada tanggal 30-31 Juli. Rumah makan asela salah satu usaha yang ke 12 kali setelah mengalami pasang surut, dimana pada saat itu H. Bukat (pemilik RM Asela) membangun Rumah Makan Asela dengan minus modal, yang mengandalkan sebidang tanah pemberian orang tuanya dengan luas 3x4 m² untuk dikelola. Rumah makan asela berawal dari warung kopi aselah yang berarti warung kecil dengan duduk bersila yang mengandalkan karpet sebagai alasnya serta meja yang diberi bantuan oleh sepupunya berupa kayu dan alat masak yang seadanya yaitu milik pribadi.¹

Warung kopi asela dibangun dengan memanfaatkan bahan bambu yang dibangun sendiri oleh H. Bukat. Awal membuka warung kopi aselah hanya menyediakan kopi, dimana pada saat itu bahannya masih membeli dari luar yaitu setengah lusin (6 pcs). Warung kopi aselah pada saat itu tidak merekrut karyawan hanya dikerjakan berdua sama istrinya, dikarenakan masih minim pelanggan serta meminimalisir modal yang ada. Setelah 2 tahun mengalami pasang surut akhirnya membuah hasil, warung kopi asela mengalami perkembangan dan berganti nama yaitu “Rumah Makan Warung Asela”.

¹ H. Bukat, *Owner RM Asela, Wawancara Langsung* (4 Februari 2023).

Setelah berganti nama menjadi “Rumah Makan Warung Asela” lambat laun menu masakan semakin bertambah seperti ikan bakar dan mie goreng. Setelah usaha RM Warung Asela berkembang kemudian *Owner* berinisiatif mendirikan usaha diatas air di pinggir pantai dengan membangun jembatan yang dapat menarik minat pelanggan. H. Bukat juga memiliki konsep berbeda yaitu Rumah Makan Warung Asela dikarenakan target pasar yang dicapai adalah kalangan menengah ke bawah hingga kalangan menengah keatas yang dikenal dengan “Harga Tukang Becak, Rasa Bintang Lima”.²

Tahun-ketahun akhirnya impian *Owner* asela terwujudkan untuk membangun Rumah Makan yang dikenal oleh banyak masyarakat terbukti dengan berkembangnya RM Asela yang pesat. Setelah mengalami perkembangan yang cukup pesat, kemudian *Owner* asela mengubah desain yaitu bagian depan dengan di setting dengan nuansa biasa namun didalamnya di desain dengan memanfaatkan pemandangan laut.

Rumah Makan Warung Asela merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Usaha Kecil Menengah (UKM) yang didirikan oleh perorangan bukan milik Badan Usaha Miliki Daerah (BUMD), yang terletak di Jl. Camplong Desa Sejati Kabupaten Sampang. Dengan jumlah karyawan sebanyak ± 50 orang, dimana karyawan tersebut berasal dari sanak famili dan sekitar masyarakat camplong.

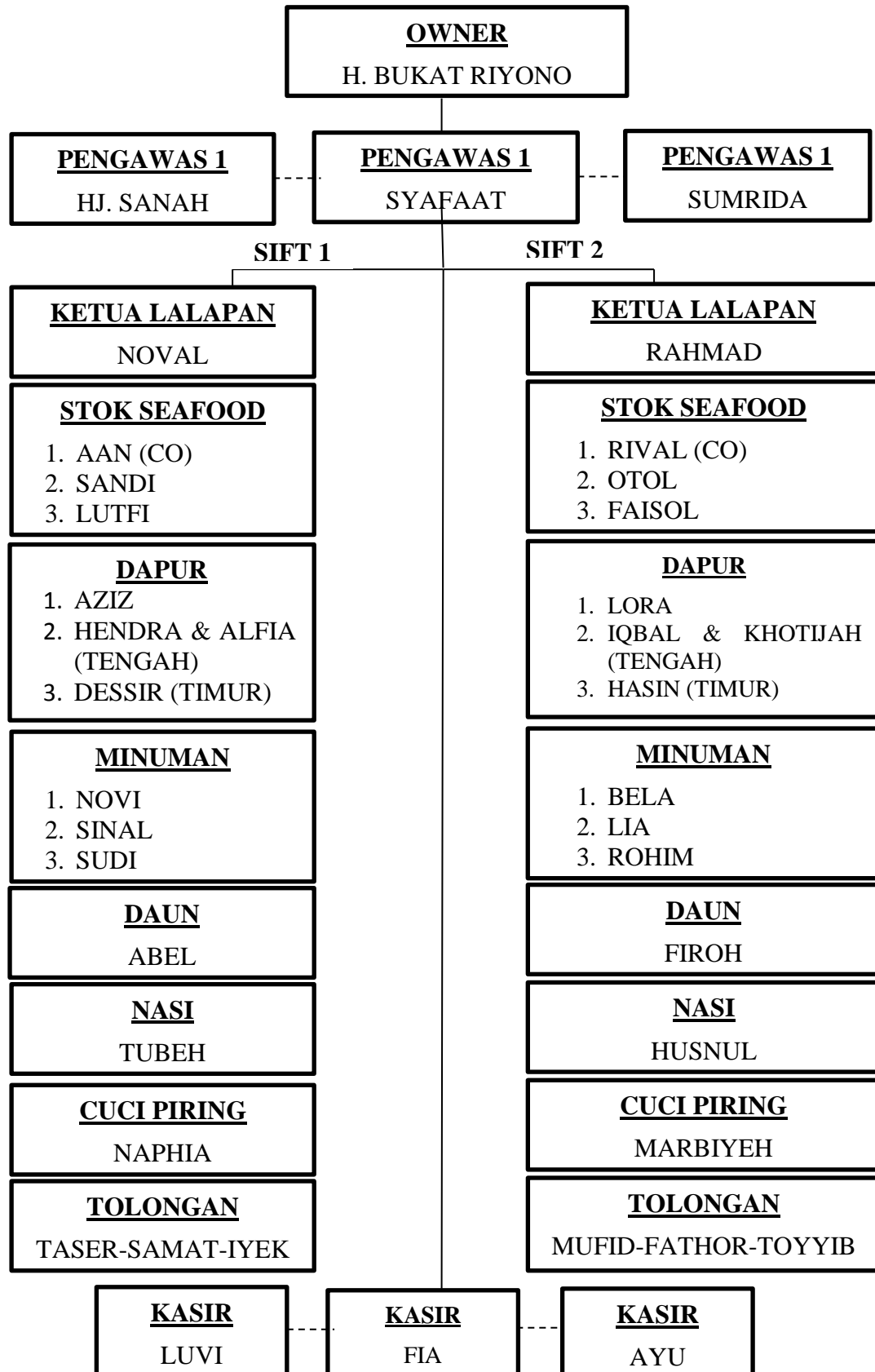
b. Visi dan Misi

Visi : Menciptakan suatu tempat dengan konsep yang berbeda yang membentuk rasa nyaman serta memanfaatkan keindahan alam.

² Ibid.

Misi : Mendongkrak perekonomian UKM serta menciptakan peluang pekerjaan demi mengurangi tingkat pengangguran.

Gambar 4.2
STRUKTUR ORGANISASI RM ASELA



1. Penerapan Strategi Pemasaran Melalui *Public Relation* di RM Asela Untuk Menarik Minat Konsumen.

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu cara dalam memasarkan suatu produk maupun barang dan jasa dengan membuat pola rencana dan teknik agar memikat konsumen untuk tertarik pada produk tersebut. Dalam hal ini diperlukan yang namanya bauran pemasaran yang meliputi, 4 P yaitu *Product, Place, Price dan Promotion*.

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu barang atau jasa dalam memenuhi suatu kebutuhan konsumen. Produk merupakan suatu yang bisa diperjualbelikan yang dapat dilihat dari segi keragaman produk, kualitas produk, design produk, ciri produk, serta kemasan dan ukuran. Dalam hal ini produk yang ditawarkan oleh RM Asela meliputi konsumsi, dimana produk konsumsi merupakan sebuah produk yang tidak bisa dijual kembali atau di bisniskan. Produk dalam hal ini merupakan salah satu yang ditawarkan oleh RM Asela berupa makanan. Berikut pendapat dari salah satu karyawan RM Asela yang bernama Fia:

“Produk disini sudah memenuhi semua kebutuhan konsumen termasuk menyediakan paket meeting serta menyesuaikan kebutuhan konsumen”³

Berdasarkan wawancara diatas yaitu Fia selaku admin RM Asela bahwa produk dari RM Asela sudah memadai dikarenakan menyediakan produk yang sangat lengkap serta memuaskan para konsumen dan RM Asela dikenal oleh konsumen dari segi Produknya. Sehingga dengan adanya kualitas produk tersebut

³ Fia, Admin RM Asela, *Wawancara Langsung* (2 Maret 2023)

mampu menarik perhatian para konsumen serta selalu menjaga dan meningkatkan kualitas dari suatu produk tersebut. Produk RM Asela menentukan seberapa besar kualitas dalam menjaga kebersihan dalam makanan tersebut, dikarenakan makanan yang sehat dapat dilihat dari kehygienisannya.

Berikut pendapat tersebut diperkuat dengan pendapat salah satu konsumen RM Asela yang bernama Rustam Efendi :

“ Makanan dan minuman disini sudah sangat memuaskan serta ada paket hemat untuk sekeluarga dan makanannya tidak kalah enak dengan makanan yang di kafe dan yang paling diminati dari asela adalah ayam bakarnya mas”⁴

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwasannya produk yang disediakan oleh RM Asela sudah memenuhi kebutuhan konsumen serta memuaskan. Sehingga dalam hal ini kualitas dari suatu produk sudah sangat baik serta dapat memikat para konsumen untuk mencobanya kembali. Salah satunya yang menjadi daya tarik dari RM Asela adalah dari segi makanan, serta dikenal dengan ayam bakar yang memiliki cita rasa yang berbeda dengan kafe yang lain. Oleh karena itu RM asela dikenal baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

2) *Place (Tempat)*

Tempat adalah salah satu lokasi yang dinilai ikut menentukan kesuksesan suatu perusahaan dikarenakan lokasi ini memiliki erat kaitannya dengan target pasar potensi sebuah perusahaan. Tempat merupakan salah satu lokasi yang dapat menarik perhatian suatu masyarakat, dikarenakan tempat adalah salah satu faktor penilaian konsumen selain dari segi kualitas produknya. Seperti yang diutarakan oleh karyawan RM Asela yang bernama Luvi:

⁴ Rustam Efendi, Konsumen RM Asela, *Wawancara Langsung* (2 Maret 2023)

“Disini dikenal oleh konsumen dari tempatnya yang sejuk, viewnya yang bagus serta dikenal dari citra perusahaan yang baik”⁵

Berdasarkan wawancara diatas yaitu Luvi selaku admin RM Asela dapat disimpulkan bahwa dari segi tempat RM Asela merupakan salah satu tempat yang berbeda dengan yang lain dikarenakan memiliki estetika yang tinggi sehingga hal itu yang bisa menarik konsumen serta yang paling disukai oleh konsumen. Tempat yang nyaman dan bersih merupakan salah satu faktor banyaknya konsumen yang datang.

Penjelasan tersebut diperkuat oleh konsumen yang bernama Vivin Safitri:

“RM asela pemandangannya sangat indah, terus dipinggir laut yang memiliki konsep semi kafe, sehingga membuat saya tertarik mengunjungi disini, dan fasilitas yang sangat luar biasa.”⁶

Berdasarkan wawancara tersebut disimpulkan bahwa RM asela tidak kalah menarik dengan kafe lainnya serta memiliki konsep yang berbeda dikarenakan memiliki pemandangan yang sangat bagus, serta di pinggir laut yang dapat menarik minat konsumen. RM asela juga memfasilitasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dikarenakan memiliki konsep di pinggir laut serta nuansa semi kafe menjadi salah satu perbedaan diantara kafe lainnya, sehingga dalam hal ini memicu ketertarikan dari konsumen terutama bagi yang menyukai pantai.

3) Price (Harga)

Price (Harga) merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan maupun jasa. Harga merupakan sebuah nilai yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual sebagai syarat dalam mendapatkan barang atau jasa.

⁵ Luvi, Admin RM Asela, *Wawancara Langsung* (2 Maret 2023).

⁶ Ririn Safitri, Konsumen RM Asela, *Wawancara Langsung* (8 Maret 2023).

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat memicu minatnya seseorang. Sesuai dengan salah satu indikator dari harga yaitu penetapan harga, maka dalam menetapkan harga harus menyesuaikan dengan kualitas dari produk serta dapat dijangkau oleh banyak masyarakat. Kualitas dari suatu produk ditentukan dari segi harga. Harga yang *affordabel* salah satu faktor tertariknya konsumen. Sesuai dengan yang dipaparkan oleh salah satu konsumen RM Asela yang bernama Zainal yaitu:

“Untuk harga dari RM Asela sudah terjangkau yaitu harga sekelas kafe sudah sangat worth it bagi kami, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah, sehingga bisa dijangkau bagi kami”⁷

Berdasarkan wawancara diatas yang dipaparkan oleh saudari Zainal dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh RM Asela sudah terjangkau, dimana harga sekelas kafe sudah sangat setimpal, ditambah dengan lokasinya yang sangat menarik. Harga yang terjangkau bagi konsumen yakni bisa dijangkau bagi kalangan kelas atas maupun menengah kebawah, dapat dilihat dari segi makanan yang sudah sepadan dengan kafe lainnya namun harga hampir sebanding dengan warung makan yang lain.

Pendapat tersebut di lanjutkan oleh salah satu konsumen RM Asela yang berasal dari luar madura yaitu Syarif:

“ Harga disini sudah relatif murah dibandingkan dengan kafee diluaran sana, harga disini itu sudah sangat worth it, mudah dijangkau di semua kalangan”

Berdasarkan wawancara diatas yang bernama Syarif yang merupakan salah satu konsumen RM Asela dari luar madura dapat disimpulkan bahwa harga

⁷ Zainal, Konsumen RM Asela, *Wawancara Langsung* (8 Maret 2023).

yang ditetapkan di RM Asela sudah sangat sebanding dengan makanannya, dikarenakan harga yang sangat terjangkau namun memiliki makanan yang sangat lezat. Terkadang makanan yang lezat memiliki harga yang cukup tinggi, namun dalam RM Asela mematahkan statement yang mengenai harga menentukan sebuah kualitas. Meskipun harga relatif murah namun dari rasanya tidak murahan.

4) *Promotion* (Promosi)

Promotion (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran perusahaan yang merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran perusahaan agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi merupakan salah satu strategi yang dapat menentukan kesuksesan suatu perusahaan, oleh karena itu promosi sangat penting bagi RM Asela demi keberlangsungan suatu perusahaan. Promosi dilakukan dalam setiap perusahaan untuk menarik minat konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat *Owner* RM Asela yaitu H. Bukat :

“ untuk promosi ini biasanya saya melakukan ketika terdapat menu baru untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa ada menu baru di RM Asela, serta biasanya juga pas hari-hari tertentu seperti pada bulan puasa kami mengadakan paket hemat untuk bukber”⁸

Berdasarkan wawancara diatas selaku pemilik *Owner* RM Asela yaitu H. Bukat dapat disimpulkan bahwa dalam memperkenalkan RM Asela diseluruh masyarakat , RM Asela menerapkan salah satu strategi pemasaran yaitu promosi, dimana promosi dalam hal ini memperkenalkan suatu produk maupun perusahaan agar lebih dikenal serta diminati oleh konsumen. RM Asela sering mengadakan

⁸ H. Bukat Riyono, *Owner* RM Asela, *Wawancara Langsung*, (4 Februari 2023).

promosi untuk memperkenalkan sebuah produk baru serta juga menyiapkan beberapa paket hemat agar menarik minat konsumen. RM Asela mengadakan promosi ketika terdapat even besar yang bisa menguntungkan kedua belah pihak, dari itulah produk diluncurkan.

Dilanjutkan dengan paparan oleh konsumen RM Asela yang bernama Tyas Agustin :

“saya sering menyaksikan RM Asela mengadakan promosi disini, kadang melakukan promosi pada saat ada menu baru serta pada hari tertentu seperti pada saat 17 agustus”⁹

Berdasarkan yang dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa RM Asela sering kali mengadakan promosi di lokasi RM Asela untuk memperkenalkan produk baru yang diluncurkan oleh RM Asela. Promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen serta memperkenalkan produk baru tersebut. Oleh karena itu promosi ini penting dilakukan untuk menarik minat beli konsumen serta meningkatkan jumlah minat konsumen.

Indikator dari promosi adalah *Public Relations*. *Public Relations* menurut Kotler dan Keller merupakan suatu aktifitas dalam memasarkan yang berkaitan mengenai nama baik dan produk perusahaan tersebut, sehingga mampu membentuk kepercayaan dari masyarakat. *Publik relations* dalam hal ini mampu merangsang kepuasan konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator dalam *Public Relations* meliputi Publikasi, Acara, Sponsor, Pemberitaan Berita, Pidato, Kegiatan Layanan Masyarakat serta Media Identitas. Berikut merupakan indikator dalam Pemasaran Humas menurut Kotler dan Keller:

Tabel 4.1

⁹ Tyas Agustin, Konsumen RM Asela *Wawancara Langsung* (8 Maret 2023).

**Laporan Keuangan RM Asela
Per 31 Maret**

Transaksi	Debit	Kredit	Saldo
Modal Usaha	Rp. 450.000.000		Rp. 450.000.000
Beban Persediaan Barang		Rp. 150.000.000	Rp. 300.000.000
Beban Listrik		Rp. 15.000.000	Rp. 285.000.000
Beban Air		Rp. 3.000.000	Rp. 282.000.000
Beban Gaji		Rp. 50.000.000	Rp. 232.000.000
Penjualan	Rp.300.000.000		Rp. 532.000.000
Laba Usaha			Rp. 82.000.000

Rumus Laba Perusahaan:

$$\text{Laba} = \text{Total Pendapatan} - \text{Beban Produksi}$$

$$\text{Laba} = \text{Rp. 300.000.000} - \text{Rp. 218.000.000}$$

$$\text{Laba} = \text{Rp. 82.000.000}$$

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa modal usaha RM Asela sebesar Rp. 450.000.000, dengan beban lain seperti beban persediaan barang sebesar Rp. 150.000.000, beban listrik sebesar Rp. 15.000.000, beban air sebesar Rp. 3.000.000, dan beban gaji sebesar Rp. 50.000.000, dengan total penjualan sebesar Rp. 300.000.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa laba perusahaan RM Asela adalah sebesar Rp. 82.000.000 yang dihasilkan dari total pendapatan dikurangi beban produksi. Oleh karena itu, laba bersih yang didapatkan oleh RM Asela per 31 Maret sebesar Rp. 82.000.000.

1. Publikasi

Publikasi merupakan Materi yang disiarkan seperti Laporan pertahun, Artikel, Buletin dan Majalah perusahaan, Brosur, serta Materi Audiovisual.

Publikasi diperlukan dalam RM Asela dikarenakan mampu mengenalkan RM Asela baik dari segi produk maupun tempatnya. Memanfaatkan adanya media merupakan salah satu strategi yang paling tepat untuk menargetkan ke masyarakat agar lebih dikenal. Sesuai dengan pendapat dari *Owner* RM Asela:

“ Saya menggunakan publikasi dalam memasarkan RM Asela melalui youtube, instagram serta facebook serta saya membagikan brosur-brosur di lalu lintas kemudian bekerja sama dengan perguruan tinggi dan juga saya melakukan inovasi baru mengenai masakan dan tempatnya kemudian di posting di sosial media”¹⁰

Berdasarkan wawancara diatas dari *Owner* Asela yakni H. Bukat dapat disimpulkan bahwa dalam memperkenalkan RM Asela oleh masyarakat, RM Asela melakukan strategi *Public Relations* salah satunya yaitu publikasi, dimana dalam hal ini mampu memperkenalkan RM Asela di masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh H. Bukat adalah membagikan brosur-brosur di lalu lintas dikarenakan mengejar target masyarakat kemudian memanfaatkan sosial media seperti youtube, instagram dan facebook untuk memasarkan produknya, dikarenakan hampir seluruh masyarakat menggunakan media di dalam aktifitasnya. Salah satu strategi agar menarik minat konsumen, RM Asela sering melakukan inovasi baru baik dari segi kualitas maupun kuantitas serta menciptakan produk baru kemudian memposting di sosial media agar lebih dikenal oleh konsumen. Salah satu keuntungan RM Asela yang didapatkan adalah dengan melakukan kerja sama dengan pihak eksternal seperti perguruan tinggi, sehingga dalam hal ini mampu memperkenalkan RM Asela lebih luas serta dapat dikenal baik antar kota.

¹⁰ H. Bukat Riyono, Owner RM Asela, *Wawancara Langsung* (4 Februari 2023).

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan bahwasannya dalam mempromosikan RM Asela dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana dalam mempublikasikan RM Asela ke publik. Sosial media yang digunakan sebagai sarana mempromosikan RM Asela adalah facebook, instagram dan youtube.

Hal ini juga diperkuat oleh salah satu admin RM Asela yang bernama Luvi yaitu :

“Iya RM Asela mempromosikan melalui sosial media seperti memposting di youtube, instagram, facebook, dan juga menyebarkan brosur-brosur di jalan raya seperti di lalu lintas”¹¹

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya RM Asela dalam mempromosikan perusahaanya dengan menggunakan sosial media dan media massa. Dimana dalam sosial media RM Asela melakukan postingan pada youtube, instagram dan facebook, sedangkan dalam media massa, RM Asela menyebarkan brosur-brosur mengenai produk RM Asela di jalan raya terutama di lalu lintas dikarenakan lebih aman untuk menyebarkan brosur tersebut.

2. Acara (*Event*)

Acara merupakan sebuah bentuk kegiatan dalam menyelenggarakan sebuah event yang memiliki tujuan masing-masing. Dalam hal ini acara merupakan bentuk dalam mempublikasikan acara khusus seperti seminar, pameran dagang, tamasya, pameran, konferensi berita, kontes dan kompetisi, yang berkaitan dengan masyarakat khususnya untuk menarik minat masyarakat. Dalam hal ini RM Asela salah satu perusahaan yang termasuk menerapkan *event* untuk

¹¹ Luvi, Admin RM Asela *Wawancara Langsung* (2 Maret 2023).

memperkenalkan serta menarik minat konsumen. Sesuai dengan pendapat pemilik RM Asela yakni:

“ saya sering menyelenggarakan acara di RM Asela dengan bertujuan untuk menarik minat masyarakat sekaligus menyambung silaturahmi dengan mengundang akustik kemudian memberikan *doorprize* kepada pengunjung sekaligus memperkenalkan adanya produk baru di RM Asela, juga RM Asela sering digunakan untuk acara-acara penting seperti pernikahan dan rapat”¹²

Berdasarkan wawancara diatas yakni H. Bukat sekaligus pemilik RM Asela dapat disimpulkan bahwasannya RM Asela dalam memasarkan produknya dengan mengadakan sebuah acara yang disertai dengan adanya akustik untuk menarik minat konsumen serta menyambung silaturahmi. Dalam acara tersebut bertujuan untuk mengenalkan produk baru agar dikenal oleh konsumen dengan menyelipkan dalam bentuk hadiah. Sehingga dengan adanya acara tersebut mampu menarik perhatian konsumen mengenai adanya produk baru. RM Asela sering kali dijadikan tempat untuk acara-acara penting seperti *wedding* dan rapat, dikarenakan tempat yang bagus dengan memiliki konsep semi kafe dan pinggir pantai.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di lapangan bahwasannya dalam mempromosikan RM Asela kepada publik dengan menyelenggarakan acara baik formal maupun non formal seperti merayakan hari kelahiran nabi, isra' mikraj, serta ikut memeriahkan 17 agustus dengan membantu memberikan *doorprize* yang berupa produk baru RM Asela. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan sekaligus menarik minat masyarakat.

¹² H. Bukat Riyono, Owner RM Asela, *Wawancara Langsung* (4 Februari 2023).

Hal ini juga diperkuat oleh salah satu konsumen RM Asela yang bernama Hendri Irawan:

“Dalam RM Asela saya sering ikut andil ketika RM Asela mengadakan sebuah acara seperti isra’mikraj, 17 agustus sekaligus santunan anak yatim serta memberikan hadiah berupa produk baru”¹³

Berdasarkan wawancara diatas yakni saudara Hendri Irawan dapat disimpulkan bahwa dalam RM Asela sering menyelenggarakan sebuah acara islami seperti isra’ mikraj , serta terdapat acara 17 agustus sekaligus memberikan hadiah berupa makanan yang merupakan sebuah produk baru yang dimiliki oleh RM Asela. Dengan menyelenggarakan sebuah acara tersebut dapat memperkenalkan produk baru agar menarik minat konsumen sekaligus menyambung silaturahmi baik pihak internal maupun eksternal.

3. Pemberian Sponsor

Sponsor adalah salah satu bentuk dalam mempublikasikan sebuah merek dan citra perusahaan yang bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat. Sponsor sering kali dijadikan sebagai strategi dalam memasarkan suatu produk ataupun perusahaan tersebut, dengan adanya sponsor mampu memperkenalkan sebuah merek maupun citra perusahaan. Sponsor merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh perusahaan dalam menargetkan pangsa pasar. sesuai dengan yang dipaparkan oleh pemilik RM Asela:

“saya sering mengadakan sponsor dengan pihak eksternal karena mengejar target dari semua kalangan baik dari anak-anak hingga dewasa”¹⁴

¹³ Hendri Irawan, Konsumen RM Asela, *Wawancara Langsung* (2 Maret 2023).

¹⁴ H. Bukat Riyono, Owner RM Asela, *Wawancara Langsung* (4 Februari 2023).

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa RM Asela melakukan kolaborasi dengan pihak eksternal dengan menargetkan semua kalangan baik dari anak-anak hingga dewasa. Dengan melakukan strategi tersebut mampu memperkenalkan RM Asela kepada masyarakat serta dapat menarik minat masyarakat. Melakukan kerja sama dengan pihak eksternal merupakan salah satu strategi yang paling tepat dalam mempublikasikan RM Asela kepada masyarakat.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwasanya RM Asela sering menjadi patner sponsor dari pihak eksternal seperti di perguruan tinggi, yang bertujuan untuk menarik minat serta memperkenalkan RM Asela kepada konsumen. Dengan menjadi patner sponsor di berbagai acara, RM Asela mampu mencapai target yang dituju dikarenakan pangsa pasar yang dituju sesuai dengan tujuan

4. Berita

Berita merupakan salah satu indikator dari *Public Relations* yang bertujuan untuk menyiarkan ataupun mempromosikan suatu produk. Berita sering kali ditandai dengan menciptakan atau menemukan berita yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Dalam hal ini RM Asela menggunakan berita sebagai salah satu bentuk dalam memasarkan perusahaan. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh *Owner* RM Asela :

“Saya dalam memasarkan asela melalui media berita yaitu liputan, dikarenakan untuk mempekenalkan RM Asela kepada masyarakat, serta strategi yang saya lakukan untuk menjaga nama baik perusahaan dengan melakukan *briefing* kepada karyawan agar selalu ramah kepada konsumen serta melakukan inovasi tempat untuk memikat konsumen”¹⁵

¹⁵ H. Bukat Riyono, *Owner* RM Asela, *Wawancara Langsung* (4 Februari 2023).

Berdasarkan wawancara diatas dari pemilik RM Asela dapat disimpulkan bahwa salah satu indikator *Public Relations* yang diterapkan oleh RM Asela adalah berita. Dengan menggunakan berita lewat liputan dapat memperkenalkan RM Asela kepada masyarakat. Dalam memasarkan suatu produk maupun perusahaan diperlukan strategi yang baik agar tepat sasaran. Oleh karena itu strategi yang dilakukan oleh RM Asela dengan menggunakan radio bisa dikatakan cukup relevan untuk menarik perhatian masyarakat. Serta strategi dilakukan oleh RM Asela dalam mempertahankan nama baik perusahaan adalah dengan melakukan *briefing* terhadap karyawan untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan melakukan inovasi baru mengenai tempat agar menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa perusahaan RM Asela dalam mempromosikan perusahaannya selain memposting di sosial media, juga mempromosikan melalui liputan berita. Dengan menggunakan media berita yaitu liputan dalam memperkenalkan RM Asela, sehingga dapat menargetkan kepada semua kalangan sekalipun tidak memiliki sosial media.

5. Pidato

Salah satu instrumen yang dimiliki oleh *Public Relations* adalah pidato. Pidato merupakan salah satu instrumen yang mengenai penampilan secara eksekutif yang bertujuan dalam membangun citra perusahaan serta memberikan ceramah dan pertanyaan yang berkaitan dengan perserikatan. Sesuai dengan yang dipaparkan oleh pemiliki RM Asela:

“Saya seringkali menjadi pembicara berkaitan enterpreneur dengan pihak kampus, baik dari pamekasan, bangkalan, sumenep serta

diundang oleh dinas pendidikan jawa timur untuk memberikan tema mengenai *enterpreneurship*”¹⁶

Berdasarkan wawancara diatas yang dipaparkan oleh H. Bukat selaku pemilik RM Asela dapat disimpulkan bahwasannya pemilik RM Asela sering kali menjadi pembicara di berbagai kampus baik dari pamekasan, sumenep dan bangkalan serta pernah menjadi pembicara dalam dinas pendidikan jawa timur yang berkaitan dengan tema *enterpreneurship*. Dengan melakukan pembicara di berbagai tempat merupakan salah satu keuntungan yang diperoleh oleh RM Asela selain dari finansial sekaligus dapat memperkenalkan dan memasarkan RM Asela kepada seluruh masyarakat. Dikarenakan ketika menjadi pembicara di berbagai tempat mampu menarik perhatian masyarakat tanpa harus melakukan berbagai usaha untuk memikat masyarakat. Oleh karena itu pemilik RM Asela memanfaatkan acara tersebut untuk memperkenalkan RM Asela kepada masyarakat.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti di lapangan bahwasannya owner RM Asela seringkali menjadi pemateri di berbagai acara yang berkaitan dengan *enterpreneur*. Sering kali menjadi pemateri di berbagai kampus sebagai motivator bagi mahasiswa dalam berbisnis serta diundang oleh dinas pendidikan untuk memberikan motivasi mengenai *enterpreneur*.

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat salah satu konsumen sekaligus pernah menjadi audien di sebuah acara yang bernama Hendri Irawan:

“Owner RM asela sering menjadi pemateri disini karena saya pernah menjadi audien dimana pematerinya adalah owner RM Asela itu sendiri dikarenakan tema acara mengenai *enterpreneur*”¹⁷

¹⁶ H. Bukat Riyono, Owner RM Asela, *Wawancara Langsung* (4 Februari 2023).

¹⁷ Hendri Irawan, Konsumen RM Asela, *Wawancara Langsung* (2 Maret 2023).

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa *Owner* RM Asela sering diundang untuk menjadi pemateri di berbagai acara termasuk di Perguruan tinggi yang menyelenggarakan acara mengenai *entrepreneur* dikarenakan bisa dijadikan motivator kepada mahasiswa ataupun pelajar dalam dunia bisnis. Serta Pemilik RM Asela sering menjadi pemateri di setiap acara dikarenakan mampu membawa RM Asela menjadi lebih terkenal dan lebih sukses, dimana bermula dari warung kecil menjadi rumah makan yang besar.

6. Kegiatan Layanan Masyarakat

Kegiatan Layanan Masyarakat merupakan salah satu bentuk dalam membangun citra perusahaan dengan ikut andil dalam kegiatan masyarakat seperti bentuk sumbangan uang dan waktu. Dengan membangun nama baik perusahaan diperlukan yang namanya kontribusi kepada masyarakat agar citra perusahaan tetap terjaga dengan baik. Sesuai dengan yang dipaparkan oleh H. Bukat selaku pemilik RM Asela:

“Saya ikut berkontribusi kepada masyarakat dengan menyisipkan bantuan pembangunan rumah, kaum duafa, santunan anak yatim setiap bulan, acara pengajian, pembangunan masjid, serta menjaga itikad baik dengan membantu setiap kegiatan masyarakat seperti gotong royong”¹⁸

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa RM Asela ikut berkontribusi dalam segala bentuk kegiatan layanan masyarakat seperti menyisipkan bantuan pada pembangunan rumah yang tidak mampu, serta melakukan santunan setiap bulan kepada kaum duafa dan anak yatim, serta membantu ketika terdapat pengajian dan pembangunan masjid dan selalu menjaga itikad baik dengan membantu ikut serta dalam gotong royong. Dengan melakukan

¹⁸ H. Bukat Riyono, Owner RM Asela, *Wawancara Langsung* (4 Februari 2023).

kontribusi terhadap segala bentuk kegiatan masyarakat dapat membangun citra baik perusahaan RM Asela sekaligus membangun silaturahmi sesama manusia. Ikut berkontribusi dengan masyarakat merupakan suatu bentuk dalam membangun itikad yang baik, dikarenakan menjaga citra perusahaan itu penting demi keberlangsungan suatu perusahaan. Membantu dalam kegiatan masyarakat baik secara finansial maupun non finansial merupakan salah satu strategi dalam menjaga nama baik perusahaan sekaligus menyambung silaturahmi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa dalam RM Asela selain berkontribusi kepada masyarakat, serta perusahaan RM Asela pernah dijadikan tempat dalam pembuatan video klip oleh salah satu pemuda bersholawat dengan judul lagu “Tak Laku-laku” yang dinyanyikan oleh vokalis Faiz Adamy, serta dijadikan video klip dalam lagu “Asela” yang dinyanyikan oleh Fajar Syahid, Ahmed Habsy dan Tresnu, dikarenakan tempatnya yang bagus serta memiliki konsep semi kafe.

7. Media Identitas

Media identitas merupakan salah bentuk dalam menggambarkan jati diri perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan tersebut kepada publik, seperti brosur, logo perusahaan, seragam. Dengan melakukan media identitas dapat mempublikasikan RM Asela kepada publik agar lebih dikenal oleh masyarakat. Sesuai yang dipaparkan oleh H. Bukat selaku pemilik RM Asela:

“Dalam RM Asela juga terdapat logo perusahaan serta seragam dan papan nama untuk dikenal oleh konsumen serta memiliki konsep makan senang jiwa tenang”¹⁹

¹⁹ H. Bukat Riyono, Owner RM Asela, *Wawancara Langsung* (4 Februari 2023).

Berdasarkan wawancara diatas oleh H. Bukat Riyon selaku pemilik RM Asela menciptakan media identitas sebagai gambaran dari RM Asela tersebut seperti terdapat logo perusahaan serta seragam dan papan nama yang unik agar mudah dikenal oleh konsumen. RM Asela memiliki konsep yang unik untuk menarik minat konsumen yaitu “Makan Senang Jiwa Tenang”. Dengan konsep tersebut dapat memikat para konsumen dikarenakan konsep yang berbeda dengan yang lain. Media identitas yang digunakan oleh RM Asela dijadikan sebagai simbol dalam menggambarkan jati diri perusahaan untuk dikenal oleh masyarakat, serta dapat memperkenalkan RM Asela lebih luas. Konsep yang unik serta cara berpakaian yang baik juga dapat menumbuhkan kesan baik bagi konsumen. Oleh karena itu media identitas sangat berperan penting dalam setiap perusahaan termasuk RM Asela.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, bahwasannya dalam menggambarkan jati diri perusahaan, RM Asela menggunakan media identitas untuk memperkenalkan kepada konsumen dengan menggunakan papan nama, serta terdapat logo perusahaan RM Asela untuk memudahkan dikenal oleh konsumen.

B. Temuan Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan mengumpulkan data kemudian di paparkan sesuai dengan yang diperoleh di lapangan, sehingga peneliti menemukan beberapa hal yang dijadikan sebagai bentuk temuan penelitian.

1. Penerapan Strategi Pemasaran Melalui *Public Relation* di RM Asela Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Berikut hasil temuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan *Public Relations* di RM Asela yaitu:

a. Strategi Pemasaran

- 1) Terdapat beberapa menu makanan yang tersedia di RM Asela, yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah Makanan Ayam Bakar.
- 2) Salah satu yang menjadi daya tarik bagi konsumen adalah dari segi tempatnya yang memiliki nuansa pinggir pantai dengan pemandangan yang sejuk dan indah.
- 3) Semi Kafe merupakan salah satu konsep yang dibangun oleh RM Asela yang dikenal akan keindahan tempatnya serta menjadi daya minat konsumen.
- 4) RM Asela sering dijadikan sebagai tempat dalam menyelenggarakan acara serta meeting karena tempatnya yang nyaman dan bagus.

b. *Public Relations*

- 1) Publikasi : RM Asela dalam memasarkan perusahaanya menggunakan sosial media seperti youtube, instagram dan facebook.
- 2) Acara : RM Asela menyelenggarakan acara dengan mengundang akustik untuk menarik minat konsumen serta memberikan hadiah

kepada konsumen berupa produk baru yang bertujuan memperkenalkan produk baru sekaligus testimoni rasa.

- 3) Sponsor : RM Asela pernah menjadi patner sponsor dalam berbagai acara salah satunya di perguruan tinggi dan kalangan lainnya.
- 4) Pidato : *Owner* RM Asela sering menjadi pembicara dalam berbagai acara dengan tema Entrepreneur serta diundang oleh dinas pendidikan dalam memberikan materi yang berkaitan dengan bisnis.
- 5) Berita : Dalam memasarkan perusahaan ke publik, selain menggunakan sosial media RM Asela juga memasarkan melalui media berita yaitu liputan.
- 6) Kegiatan layanan masyarakat : Pemilik RM Asela ikut berkontribusi dalam melakukan kegiatan layanan masyarakat baik secara finansial berupa bantuan dana terhadap pembangunan masjid, dan santunan anak yatim, serta ikut andil dalam kegiatan gotong royong. Dan RM Asela dijadikan sebagai pembuatan video klip oleh Fajar Sahid, Ahmed Habsyi dan Tresno serta pemuda bershollowat dengan vokalis Fais Adamy dengan judul Tak Laku-laku.
- 7) Media identitas : Terdapat logo perusahaan dan seragam untuk mudah dikenal oleh publik.

C. Pembahasan

Strategi pemasaran merupakan sebuah pola pikir pemasaran yang digunakan dengan mencapai tujuan mengenai target pasar secara detail dengan penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran. Dalam strategi pemasaran terdapat yang namanya bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Produk* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi).²⁰

Public Relations merupakan suatu aktifitas dalam memasarkan yang berkaitan mengenai nama baik dan produk perusahaan tersebut, sehingga mampu membentuk kepercayaan dari masyarakat. Instrumen dalam *Public Relations* yaitu Publikasi, Acara, Pemberian Sponsor, Berita, Pidato, Kegiatan layanan masyarakat, Media identitas.²¹

1. Penerapan Strategi Pemasaran Melalui *Public Relation* Di RM Asela Untuk Menarik Minat Konsumen

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya yang sangat penting dilakukan demi kesuksesan perusahaan. Dalam meningkatkan penjualan diperlukan adanya bauran pemasaran dikarenakan strategi pemasaran yang baik akan dapat meningkatkan penjualannya. Oleh karena itu RM Asela dalam meningkatkan penjualannya menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*:

1) *Product*

Produk yang terdapat di RM Asela sudah memenuhi kebutuhan konsumen, dikarenakan produk yang disediakan oleh RM Asela banyak diminati

²⁰ Marissa, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*, 9-10.

²¹ Suparno Saputra & Nuzi Widian Iswari Ardila, "Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap *Product Brand Image* Layanan Kereta Api Kelas Bisnis Di PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO)," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 11, no.1 (Maret 2021): 3, <https://media.neliti.com>

oleh konsumen salah satunya produk makanan yaitu ayam goreng. RM Asela tetap menjaga kualitas produknya baik dari segi tampilan serta rasanya demi menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk RM Asela. Menjaga kepercayaan konsumen adalah hal yang penting dilakukan untuk meningkatkan RM Asela lebih besar karena apabila kepercayaan konsumen menurun terhadap produk RM Asela maka penjualan akan mengalami penurunan, oleh karena itu strategi yang dilakukan RM Asela adalah dengan menjaga dan meningkatkan mutu produk yang terdapat di RM Asela.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu yang berpengaruh di setiap perusahaan yang memicu perhatian konsumen, maka diperlukan yang namanya penetapan harga sesuai dengan pendapatan yang diterima. Salah satu hal yang tersulit dalam pengambilan keputusan adalah mengenai penetapan harga, dikarenakan harga menjadi faktor minatnya konsumen. Dalam RM Asela harga yang ditetapkan sudah menyesuaikan dengan kualitas dari produknya, serta harga yang terdapat di RM Asela terjangkau sehingga bisa dijangkau oleh semua kalangan baik kalangan menengah ke bawah hingga kalangan atas. Harga di setiap produknya sudah sangat relatif dibandingkan dengan sekelas kafe lainnya, serta memiliki konsep harga tukang becak namun rasa bintang lima. Oleh karena itu RM Asela sering diminati oleh konsumen dikarenakan dikenal dengan harga yang hampir terjangkau oleh konsumen.

3) *Place*

Tempat merupakan salah satu aspek pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu tempat adalah salah satu faktor yang

dapat menarik minat konsumen, dikarenakan tempat yang bersih serta indah menjadi salah satu faktor pendukung minatnya konsumen. Dalam RM Asela dikenal akan keindahan tempatnya, karena memiliki konsep pinggir pantai yang membantu mempercantik tempat tersebut. Serta dalam RM Asela dilengkapi dengan spot foto yang dijadikan momen oleh konsumen. RM Asela memiliki tempat dengan nuansa semi kafe yang dapat dijadikan acara formal maupun non formal serta memiliki ruangan yang dapat dijadikan meeting serta acara pernikahan. Sehingga dengan keindahan serta konsep yang dimiliki RM Asela merupakan strategi yang paling tepat dilakukan dalam menarik minat konsumen, terbukti dengan meningkatnya konsumen tiap harinya.

4) *Promotion*

Promosi adalah salah satu strategi dalam memperkenalkan RM Asela ke publik. Promosi merupakan strategi dalam menawarkan produk kepada konsumen yang bertujuan agar menarik minat beli konsumen. Promosi juga menjadi faktor pemicu minat konsumen, dikarenakan promosi yang baik adalah yang sesuai dengan target yang dicapai. Dalam memperkenalkan produk, RM Asela melakukan promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat seperti mengadakan acara di lokasi RM Asela kemudian memberikan *doorprize* kepada konsumen berupa menu baru sebagai testimoni rasa dan packagingnya. Serta RM Asela memanfaatkan sebuah acara besar untuk memperkenalkan RM Asela serta produknya untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu promosi adalah salah satu strategi yang penting dilakukan dalam memperkenalkan produk dengan tujuan menarik minat konsumen.

Promosi merupakan sebuah strategi pemasaran yang penting dilakukan oleh setiap perusahaan demi keberlangsungan perusahaan. Salah satu indikator promosi yaitu *Public relations*. *Public Relations* adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dalam menjaga nama baik dan produk perusahaan dalam membentuk kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu penting dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menciptakan kepercayaan serta reputasi dari masyarakat. Sehingga dalam menjaga nama baik perusahaan, RM Asela menerapkan indikator dari *Public Relations* yaitu:

1) Publikasi

Publikasi adalah sebuah materi yang menampilkan mengenai laporan keuangan, buletin, brosur serta majalah perusahaan. Sehingga dalam hal ini mampu memperkenalkan RM Asela kepada masyarakat. Dalam memperkenalkan RM Asela kepada publik, H. Bukat selaku pemilik RM Asela melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan sosial media seperti facebook, instagram serta youtube dalam memasarkan produk dan memperkenalkan RM Asela kepada masyarakat. RM Asela juga terjun langsung ke lapangan dengan membagikan brosur-brosur di lalu lintas agar menarik minat masyarakat. Salah satu yang menjadi keuntungan dalam RM Asela adalah dengan melakukan kerja sama dengan pihak eksternal seperti perguruan tinggi, dengan adanya kerja sama tersebut mampu memperkenalkan RM Asela kepada masyarakat secara luas serta dapat menguntungkan kedua belah pihak. Strategi yang dilakukan oleh RM Asela dalam meningkatkan konsumen adalah dengan melakukan inovasi baru baik dari kualitas maupun kuantitas, kemudian mempromosikan melalui sosial media. RM

Asela juga memiliki laporan keuangan setiap bulan sekali untuk menarik minat konsumen.

2) Acara

Acara adalah salah satu bentuk strategi pemasaran dengan menyelenggarakan sebuah event dengan tujuan untuk memperkenalkan perusahaan serta produk RM Asela. Salah satu strategi yang dilakukan oleh RM Asela adalah dengan menyelenggarakan acara, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru serta menyambung silaturahmi dengan konsumen. Dalam acara tersebut RM Asela mengundang akustik untuk menarik minat konsumen serta memberikan hadiah kepada konsumen berupa produk baru untuk memperkenalkan sekaligus dijadikan testimoni, sehingga konsumen dapat mengetahui adanya produk baru serta cita rasa dari produk tersebut. Acara yang diselenggarakan oleh RM Asela adalah kondisional yang artinya terlaksana apabila terdapat hari tertentu seperti perayaan hari isra' mikraj dan 17 agustus.

3) Sponsor

Sponsor merupakan salah satu strategi yang bertujuan untuk mempublikasikan produk serta citra perusahaan kepada masyarakat. RM Asela bekerja sama dengan pihak eksternal dengan menargetkan semua kalangan, baik remaja hingga dewasa. RM Asela sering kali menjadi patner sponsor di setiap instansi dengan tujuan untuk memperkenalkan RM Asela kepada masyarakat. Dengan menjadi patner sponsor di setiap instansi mampu mencapai target yang dituju, sehingga RM Asela dapat dikenal oleh masyarakat luar.

4) Berita

Berita merupakan salah satu indikator dari *Public Relations* yang bertujuan untuk menyiarkan ataupun mempromosikan suatu produk.²² Strategi yang dilakukan oleh RM Asela untuk mempromosikan perusahaannya adalah dengan melakukan pemberitaan melalui liputan dengan tujuan menarik minat masyarakat. Dengan melakukan pemberitaan tersebut mampu memperkenalkan RM Asela secara luas kepada masyarakat, serta target yang dituju tepat sasaran. Oleh karena itu, dengan melakukan strategi melalui berita merupakan salah satu strategi yang cukup relevan untuk menarik perhatian masyarakat.

5) Pidato

Pidato merupakan Penampilan eksekutif perusahaan yang membangun citra perusahaan dimana searah dengan pertanyaan media atau menyampaikan ceramah di perserikatan dagang atau pertemuan penjualan. Pemilik RM Asela sering kali menjadi pembicara di berbagai instansi seperti perguruan tinggi dan dinas pendidikan dengan tema *entrepreneurship*, dikarenakan RM Asela dikenal dengan kesuksesannya dibidang dunia bisnis serta *Owner* RM Asela yang mampu mengembangkan RM Asela menjadi lebih maju dan dikenal banyak masyarakat. Oleh karena itu pemilik RM Asela sering diundang untuk menjadi pemateri di setiap acara yang bertemakan *entrepreneur*.

6) Kegiatan Layanan Masyarakat

Kegiatan layanan masyarakat adalah bentuk sosialisasi kepada masyarakat dengan berkontribusi dalam setiap kegiatan masyarakat yang bertujuan membangun nama baik serta mempererat silaturahmi. Salah satu bentuk

²² Suparno Saputra & Nuzi Widian Iswari Ardila, "Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap *Product Brand Image* Layanan Kereta Api Kelas Bisnis Di PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO)," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 11, no.1 (Maret 2021): 3, <https://media.neliti.com>.

kegiatan layanan masyarakat yang dilakukan oleh RM Asela adalah dengan berkontribusi dalam kegiatan masyarakat baik secara finansial maupun fisik. Secara finansial RM Asela menyisipkan bantuan kepada pembangunan rumah yang kurang mampu, serta memberikan santunan kepada anak yatim dan kaum duafa yang rutin dilakukan setiap bulan, serta ikut memberikan bantuan kepada pembangunan masjid. Sedangkan secara fisik, pemilik RM Asela ikut andil dalam kegiatan masyarakat secara langsung seperti gotong royong bersama masyarakat lainnya. Oleh karena itu, dalam membangun publik relation yang baik maka penting dilakukan kegiatan layanan masyarakat dikarenakan dapat menjaga nama baik serta mempererat silaturahmi. Serta RM Asela pernah dijadikan sebagai pembuatan video klip oleh salah satu pemuda bershawat dikarenakan memiliki konsep dipinggir pantai dengan nuansa sejuk dan indah.

7) Media Identitas

Media identitas merupakan salah satu faktor utama pemasaran yang menggambarkan identitas perusahaan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memperkenalkan visual perusahaan kepada masyarakat. Dalam hal ini bentuk media identitas yang sering digunakan adalah brosur, logo serta seragam perusahaan. Hal ini penting dilakukan untuk memperkenalkan visual perusahaan kepada publik. Dalam melakukan representasi identitas, RM Asela melakukan media identitas sebagai perantara untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat. Bentuk media identitas yang dilakukan oleh RM Asela adalah terdapat logo perusahaan, seragam serta papan nama permanen, sehingga masyarakat mudah mengenal visual perusahaan RM Asela.