

# STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* OMNIKOPHI DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

**Ami Hartinah Sutanto**

amihartinah.sutanto@gmail.com

**Anggun Putri Dewanggi Indah Bestari**

anggun.putridewanggi@budiluhur.ac.id

**Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Universitas Budi Luhur**

## ABSTRAK

*This study aims to find out how is the Public Relations strategy of Omnikopi in building Brand awareness. This is a descriptive-qualitative method research. The paradigm used in this research is post-positivism. All this research shows that the application of the concept of CBBE run by omnikopi in building Brand awareness on the stage an introduction is to use strategy mouth-to-mouth and also use social media. During the preparatory phase of the understanding of the related do updates in social media on a regular basis. At the step judgement Omnikopi do Communication with customers more so can make attachment emotionally. Then on the application of the Public Relations strategy planning theory at the research stage and listening to Omnikopi share the assessment questionnaire with consumers. Furthermore, the decision-making stage and implementation of activities follow the event, and the last stage is branch evaluation every 1 month. The conclusion in this research is that the stages carried out by Omnikopi have had a positive impact, judging by the number of regular customers who have recommended Omnikopi. In the process there are still many things that Omnikopi has to do such as creating his own event and creating more media platforms to be able to build his Brand Awareness deeper in the community.*

*Key Word : Strategy, Public Relations, Brand Awareness*

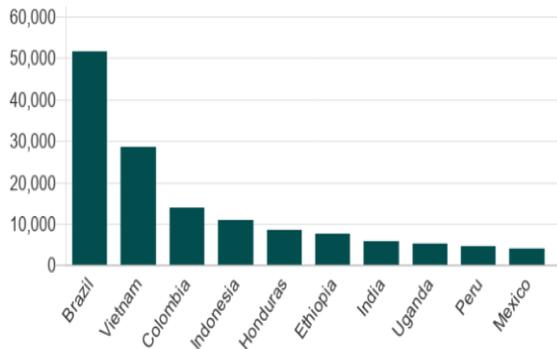
## PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri perkembangan peradaban manusia saat ini makin baik dari waktu ke waktu dan berjalan seiringan dengan semakin banyak dan padatnya aktifitas serta kebutuhan yang dilakukan manusia. Kota Tangerang Selatan memiliki kontribusi yang besar sebagai tempat peradaban modern serta tempat perekonomian nasional. Para penggerak perekonomian nasional tersebut terdiri dari perusahaan nasional, perusahaan asing, perbankan hingga penggiat Usaha Kecil Mikro dan Menengah atau biasa disebut UMKM serta Usaha Kecil Menengah atau biasa disebut UKM.

Pembangunan dan pertumbuhan UMKM sendiri merupakan salah satu penggerak yang penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pada era globalisasi seperti sekarang ini pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat

mendorong banyak UMKM untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran produk maupun jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, karena tingginya tingkat persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kreativitas dan kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dalam membangun sebuah usaha. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan, yang cenderung konsumtif mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk praktis guna memenuhi keinginan konsumen.

10 Negara Produsen Kopi terbanyak Tahun Panen 2017-2018



Menurut data yang bersumber dari International Coffe Organization menyatakan bahwa Indonesia mampu memproduksi kopi berkualitas dengan memperoleh peringkat ke empat negara produsen kopi terbanyak, dengan jumlah panen sebanyak 10 juta kantong kopi. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai produsen terbesar ke empat dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolumbia. Jumlah produksi kopi di Indonesia mengindikasikan bahwa kopi merupakan komoditas yang sangat digemari di Indonesia.

Tabel 1.1

DATA JUMLAH KONSUMSI KOPI INDONESIA

N O	Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kilogram)	Konsumsi Kopi (Kg/Kapita/Tahun)
1	2010	237,000,000	190,000,000	0.80
2	2011	241,000,000	210,000,000	0.87
3	2012	245,000,000	230,000,000	0.94
4	2013**	249,000,000	250,000,000	1.00
5	2014**	253,000,000	260,000,000	1.03
6	2015**	257,000,000	280,000,000	1.09
7	2016**	260,000,000	300,000,000	1.15

Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) mengemukakan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan yaitu keseluruhan peningkatan tiap tahunnya hingga Tahun 2018 meningkat sebanyak 7 persen.

Sebagian besar kopi yang dikonsumsi oleh masyarakat adalah kopi yang telah diolah dan siap untuk dikonsumsi. Kopi olahan dapat berupa kopi dalam kemasan, kopi dalam gelas plastik, dan produk olahan kopi lainnya. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan, yang cenderung konsumtif mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk praktis guna memenuhi keinginan konsumen.

Saat ini minum kopi di kedai kopi (Coffe Shop) telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, sebagai tempat ajang sosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran akan melahirkan fenomena sosial dan budaya yang baru dalam masyarakat sebagai akibat dari adanya perubahan perilaku tersebut.

Seakan terinspirasi dari fenomena ini dan berangkat dari kecintaan terhadap kopi, membuat kepekaan para pelaku UMKM pun dapat dilihat dengan banyak munculnya kedai-kedai kopi di Tangerang Selatan. Bentuknya yang sangat beragam, dari mulai kedai kopi yang terkesan komersil hingga kedai kopi yang sederhana. Usaha kedai kopi muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep penjualan, konsep menu dan pelayanan yang semakin menarik dan beragam. Suasana di setiap kedai kopi dibuat semenarik mungkin dan menjadikan ciri khas tiap kedai kopi itu sendiri demi menjadi salah satu daya tarik untuk konsumennya. Hal ini membuktikan dahulu kopi sangat identik dengan orang tua, sekarang kopi menjadi bagian dari gaya hidup anak muda dan menjadi minuman sampingan tiap harinya.

Meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan mulai berkembangnya kedai kopi (Coffee Shop) di Indonesia khususnya Tangerang Selatan, Bintaro.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dilapangan pada wilayah Bintaro-Tangerang Selatan terdapat Sembilan (9) kedai kopi. Di Sektor 9-Bintaro sendiri terdapat 6 kedai kopi (Coffe Shop) dan 3 kedai kopi (Coffe Shop) berada di Sektor 2-Bintaro. Dalam penelitian ini peneliti fokus kepada salah satu kedai kopi di Bintaro yaitu Omnikopi. Omnikopi merupakan salah satu dari sekian banyak kedai kopi (Coffe Shop) di Bintaro-Tangerang Selatan dengan satu-satunya kedai kopi (Coffe Shop) yang sudah mempunyai tiga (3) cabang diantara kedai kopi lainnya. Awal mula Omnikopi berdiri pada Tanggal 12 Juli 2017, terletak di Sektor-2 Bintaro berawal dari sang pemilik yang mempunyai hunian dijadikan sebagai sekolah musik, lalu merambah menjadi warung internet dan sampai saat ini dijadikan kedai kopi dengan keinginan untuk mempopulerkan minuman kopi di Indonesia kepada masyarakat. Omnikopi menghadirkan konsep yang berbeda dari kedai kopi lainnya yaitu dengan mengusung konsep homey, sehingga membuat pengunjung nyaman dan merasa seperti di rumah (homey). Omnikopi juga menghadirkan inovasi-inovasi baru dalam menyajikan kopi dan kudapan lainnya. Lalu pada tanggal 21 Juli 2018 Omnikopi membuka cabang keduanya yang berlokasi di Sektor-9 Bintaro dengan megusung konsep yang sama dan pada tanggal 10 Juni 2019 Omnikopi membuka cabang ketiganya yang berlokasi di Cibubur. Omnikopi merupakan usaha Kedai Kopi (Coffe Shop) yang memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kegemaran masyarakat terhadap kopi.

Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan produk, pencarian informasi, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta

terbentuknya perilaku pasca pembelian. *Brand* (merek) memegang peranan penting. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antara para penggiat usaha adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli dan memberikan jaminan kualitas terbaik.

*Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek.

Dalam mencapai kesuksesan bisnis kopi dan persaingan yang ketat dari kedai kopi lainnya, Omnikopi yang sudah mempunyai tiga (3) cabang harus dapat bertahan dalam persaingan dan mengikat hati konsumen dengan membangun *Brand Awareness*-nya, sehingga dapat tercipta loyalitas konsumen serta dapat menambah cakupan konsumen Omnikopi yang lebih luas lagi. Dalam proses membangun *Brand Awareness* diperlukan strategi-strategi yang dapat diterapkan oleh Omnikopi. Untuk itu, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi apa yang dilakukan oleh *Public Relations* Omnikopi dalam membangun *Brand Awareness*.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan *Public Relations* Omnikopi dalam membangun *Brand Awareness*

## **KAJIAN PUSTAKA**

Untuk memudahkan penelitian, peneliti memakai konsep *customer based brand equity*

oleh Kevin Keller dan teori perencanaan strategi *public relations* oleh Cutlip, Center, Broom yang akan digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini

### I. **Customer Based Brand Equity (CBBE)**

Framework *Customer Based Brand Equity* (CBBE) yang ditulis oleh Kevin Keller menerangkan secara jelas proses *Branding*. Konsep ini walaupun terkesan teoritis, tetapi didalamnya terkandung filosofi sederhana dan mudah dimengerti.

CBBE mengupas bagaimana memperkuat ekuitas sebuah *Brand*. Ada empat tahapan:

1. *Brand Salience* - proses menjadi kenal (aware)
2. *Brand Imagery and Performance* – proses pemahaman, tingkatnya sama dengan teman biasa
3. *Brand Trial, Response and Feelings* – proses judgement setelah berinteraksi secara intensif, tingkatan bertambah, menjadi teman baik.
4. *Brand Resonance* – proses terbentuknya loyalitas dan menjadi sahabat atau teman sejati, soul mates.

### II. **Perencanaan Strategi Public Relations**

Scott M. Cutlip & Allen H. Center dalam Rusady Ruslan menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja seorang *Public Relations* ada empat yang menjadi landasan atau acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan yaitu :

1. Penelitian dan Mendengarkan (*Research and Listening*)-*Listening*)  
Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi.
2. Perencanaan dan mengambil keputusan (*Planning-Decision*)  
Dalam tahap ini sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan

kepentingan atau keinginan-keinginan pihak yang berkepentingan mulai diberikan

### 3. *Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (Communication-Action)*

Dalam tahap ini informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan dijelaskan sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya

### 4. *Mengevaluasi (Evaluation)*

Pada tahapan ini, pihak *Public Relations*/Humas mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program kerja atau aktivitas Humas yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan. Pada tahapan ini, pihak *Public Relations*/Humas mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program kerja atau aktivitas Humas yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.

Paradigma penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah *post-positivisme*. berpendapat bahwa peneliti tidak bisa mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila si peneliti membuat jarak (*distance*) dengan kenyataan yang ada. Hubungan peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif.

Subjek penelitian ini adalah *Public Relations* Omnikopi, sedangkan objek penelitian

ini adalah strategi *Public Relations* Omnikopi dalam membangun *Brand awareness*.

### KERANGKA KONSEPTUAL

*Public Relations* merupakan Fungsi Manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian dukungan serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. *Public Relations* membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini *public*. *Public Relations* secara efektif membantu manajemen memantau perubahan

Strategi adalah rencana-rencana yang dibuat yang akan dilakukan secara terencana untuk mencapai sasaran yang dituju oleh suatu perusahaan.

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu

### METODE PENGUMPULAN DATA

Data Primer dalam penelitian ini adalah wawancara dengan narasumber untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan dan juga peneliti melakukan observasi secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi data yang akurat sesuai keadaan yang sebenarnya.

#### Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Dengan kata lain data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan, jurnal ilmiah dan artikel dari internet untuk melengkapi data yang dibutuhkan untuk penelitian.

#### Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat di temukan tema dan di rumuskan hipotesis kerja yang di

dasarkan oleh data. Data yang terkumpul dapat berupa catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen, laporan, dan sebagainya. Dengan demikian, analisis data itu di lakukan dalam suatu proses, mulai di lakukan sejak pengumpulan data dan di kerjakan secara intensif, yaitu sesudah meninggalkan lapangan.

Lokasi penelitian dilakukan di cabang Omnikopi Sektor 2 Bintaro dan Omnikopi Sektor 9 Bintaro, waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Februari 2019 hingga bulan Juni 2019.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini merupakan gambaran umum dari tujuan penelitian untuk mengetahui proses empat tahap customer based *Brand equity* dan empat tahap perencanaan strategi *Public Relations* yang dijalankan oleh *Public Relations* Omnikopi.

### PEMBAHASAN

#### 1. *Brand Saliance* (Proses menjadi kenal) *Public Relations* Omnikopi

*Brand Saliance* yang dilakukan oleh Omnikopi dalam membangun *Brand Awareness* adalah pertamakali sejak didirikannya strategi yang digunakan adalah strategi mouth to mouth, dimana para staff dan keluarga besar Omnikopi melakukan promosi kepada relasi terdekatnya, setelah itu Omnikopi mulai mengoptimalkan media sosial dan perkembangan teknologi dengan membuat Instagram, Facbeook dan Zomato. Dalam promosi menggunakan media sosial Omnikopi mulai memperketat update konten di Instagram dan Facebook serta update menu di Zomato.

#### 2. *Brand Imagery and Performance* (Proses Pemahaman) *Public Relations* Omnikopi,

Dalam hal ini staff Omnikopi melakukan promosi pribadi di akun-akun media sosialnya, menawarkan kepada teman dan relasinya. Lalu setelah proses perkenalan dan masyarakat mulai

mengetahui keberadaan Omnikopi dan mencoba datang sebagai kosumen, terjadilah proses pemahaman. Untuk menciptakan pemahaman akan hadirnya Omnikopi, hal yang dilakukan oleh PR Omnikopi adalah meng update daftar menu-menu makanan dan minuman di zomato dan Instagram , didalam buku menu juga Omnikopi memberikan penjelasan-penjelasan mengenai bahan-bahan makanan yang digunakan dalam tiap menu

3. **Brand Trial, Responses and Feeling (Proses Menyukai/Judgement) Public Relations Omnikopi**

Tahapan-tahapan yang dijalankan dalam proses *Brand Trial, Responses and Feeling* ini sudah berada dalam tahapan yang terus meningkat, dari banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh Omnikopi untuk mengupayakan agar tercapainya hasil yang maksimal sudah berjalan dengan baik, misalnya dengan tetap menjaga konsisten rasa dari makanan dan minumannya serta menjaga hubungan yang harmonis atau komunikasi dengan para konsumen.

4. **Brand Resonance (Proses keterikatan Secara Emosional) Public Relations Omnikopi**

Tahapan *Brand Resonance* pada Omnikopi berjalan dengan baik dan selalu ditingkatkan lagi, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan Omnikopi kepada teman dan relasinya. Sehingga adanya peningkatan yang dijalin antara Omnikopi dengan masyarakat atau konsumen dikatakan berhasil.

5. **Penelitian dan Mendengarkan (Research and Listening)**

Penelitian dan Mendengarkan ini dilakukan oleh Omnikopi dengan

membagikan kuisisioner kepada masyarakat atau konsumen, kuisisioner tersebut berisi penilaian masyarakat atau konsumen mengenai pelayanan Omnikopi, menu-menu yang dihadirkan oleh Omnikopi serta penilaian masyarakat atau konsumen secara general terhadap Omnikopi.

6. **Perencanaan dan Pengambil keputusan (Planning Decision)**

Pada tahap perencanaan dan pengambil keputusan yang dilakukan setelah *Public Relations* Omnikopi membagikan kuisisioner lalu mendapatkan jawaban terkait hal-hal apa yang diinginkan oleh masyarakat atau konsumen, selanjutnya Omnikopi melakukan pengelompokan jawaban-jawaban yang sudah ada tersebut dan menentukan planning atau langkah-langkah yang akan dilakukan.

7. **Mengkomunikasikan dan Pelaksanaan (Communication-Action),**

Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*Communication-Action*) adalah proses penerapan kegiatan yang sudah direncanakan oleh *Public Relations* Omnikopi. Berdasarkan hasil penelitian pada tahap pelaksanaan *Public Relations* Omnikopi melakukan beberapa kegiatan seperti mempromosikan diri kepada masyarakat atau konsumen melalui media sosial, ikut serta menjadi tenant dalam event-event nasional seperti Makerfest dan event Internasional yaitu Asian Games Jakarta-Palembang 2018.

8. **Mengevaluasi (Evaluation)**

Evaluasi dimaksudkan *Public Relations* Omnikopi melakukan penilaian terhadap hasil-hasil dari program kerja atau aktivitas *Public Relations* yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan.

## SIMPULAN

1. *Public Relations* Omnikopi dalam proses memperkenalkan *Brand* Omnikopi (*Brand Saliance*) adalah dengan cara *mouth to mouth*, dan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Zomato. *Public Relations* Omnikopi juga memiliki kewajiban meneliti dan mendengarkan mengenai hal-hal apa saja yang diinginkan oleh masyarakat atau konsumen. Maka Omnikopi melakukan Penelitian dan Mendengarkan (*Research and Listening*) dengan cara membagikan kuisisioner kepada masyarakat atau konsumen yang datang ke Omnikopi. Kuisisioner tersebut berisikan penilaian tentang Omnikopi, serta hal-hal yang harus ditingkatkan lagi oleh Omnikopi.
2. *Public Relations* Omnikopi terus melakukan pengenalan kepada masyarakat atau konsumen dengan hadirnya Omnikopi di lingkungan bintaro, diharapkan setelah terjadinya Proses Perkenalan masyarakat menjadi paham (*Brand Imagery and Performance*) akan adanya Omnikopi. Lalu pada tahapan Mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*Communication-Action*) adalah proses penerapan kegiatan yang sudah direncanakan oleh *Public Relations* Omnikopi.
3. Proses Menyukai (*Brand Trial, Response and Feeling*) merupakan tahapan yang ditunjukkan oleh masyarakat dalam memberikan tanggapan dan feedback terhadap Omnikopi. *Public Relations* Omnikopi melakukan kegiatan yang membuat masyarakat memberikan respon yang positif dengan cara melakukan kegiatan yang menarik dan inovasi sehingga masyarakat tertarik kemudian merespon kegiatan yang sedang kita lakukan. Selanjutnya yaitu tahapan *Brand Resonance*, pada tahap ini *Public Relations* Omnikopi melakukan pendekatan terhadap masyarakat

sehingga terciptanya hubungan psikologis atau emosional yang terjalin antara Omnikopi dengan masyarakat atau konsumen dan dapat membangun *Brand Awareness*.

4. Evaluasi dimaksudkan *Public Relations* Omnikopi melakukan penilaian terhadap hasil-hasil dari program kerja atau aktivitas *Public Relations* yang telah dilaksanakan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan. Dalam hal ini *Public Relations* Omnikopi melakukan evaluasi general (seluruh staff) setiap satu bulan sekali dan 3 bulan sekali.

## DAFTAR PUSTAKA

Aan Komariah, Djam'an Satori. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, Alfabeta.

Amalia E. Maulana, 2012 *Brandmate: Mengubah Just Friend Menjadi Soulmate*, Tangerang: Etnomark

Frieda Kusumastuti, 2004 *Dasar-dasar Humas*, Bogor: PT. Ghalia Indonesia

Rachmat Krisyantono, 2012 *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations, Publisitas Korporat*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Rosdakarya Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Cetakan Ketiga Belas. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*.

*Edisi Revisi 10.* Jakarta. PT Grafindo Persada.

Soemirat, Soleh, 2005 *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Sondang P. Siagian. 2000 *Manajemen Strategi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara