

PROSES MARKETING PUBLIC RELATIONS PADA KAFFE

Tantri Puspita Yazid ; Mutia Asfarina

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau
e-mail :tantri3313@gmail.com, tantri.yazid@lecturer.unri.ac.id

Abstract :*Nowadays dessert cafe has been a trend and also a life style of Pekanbaru society. It can be seen from the rising of many dessert cafe and accompanied by many people who spend most of their times there. L'Cheese Factory is the first local brand dessert cafe in Pekanbaru. Started out as kind of Small Medium Enterprises (UKM) and then keep evolve until be a corporate just like today. L'Cheese Factory got an award on UMKM award 2013 as a Inspiring Local Brand, and in 2015 got an award too as Marketeers of the year. This research aims to find out and describe about marketing public relations process on L'Cheese Factory. This research using qualitative research method with descriptive approach and supported with S-O-R as grounded theory, meanwhile research's focus referred to The Marketing Public Relations Process concept. The subject of this research was choosing by purposive sampling technique who consists of owner, general manager, brand manager, and employee of L'Cheese Factory. Data was collected through interview, observation and documentation, Data was analysed using Interactive model of Miles & Huberman. To achieve the validity of the data in this study, researcher used the triangulation technique. The results showed L'Cheese Factory's marketing public relations process consists of define the problem, planning and programming, action and communication, and evaluation. The most significant problem on L'Cheese Factory's marketing public relations process is the presence of some company as similar competitor. Next the planning and programming about marketing public relations activity that will run has a consideration which is must support to actualize L'Cheese Factory as the best local brand. Action and communication as the implementation of L'Cheese Factory's marketing public relations program consists of publication & publicity, event, community involvement, inform or image and lobby and negotiation. Evaluation about L'Cheese Factory's marketing public relations program is the whole program works very well with a note that there is only one program that not continue which is cat rescue. Moreover the whole program also support on actualization L'Cheese Factory as the best local brand that can be seen from the both side of image and marketing.*

Key Words :*Marketing Public Relations, S-O-R theory, L'Cheese Factory*

Abstrak : Belakangan ini kafe hidangan penutup atau *dessert* telah menjadi *trend* sekaligus gaya hidup tersendiri bagi masyarakat Kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari munculnya beragam kafe hidangan penutup yang juga dibarengi dengan banyaknya masyarakat yang menghabiskan waktu di tempat tersebut. L'Cheese Factory merupakan jenis kafe *dessert brand* lokal pertama di Pekanbaru. Berawal dari UKM dan kemudian terus berkembang hingga menjadi perusahaan seperti saat ini. L'Cheese Factory berhasil meraih penghargaan sebagai *brand* lokal menginspirasi kategori UMKM Awards tahun 2013 dan *Marketeers of the year* 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai proses *marketing public relation* pada L'Cheese Factory. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penyajian analisis data secara deskriptif dan didukung dengan *grounded theory* S-O-R, sedangkan fokus penelitian dilihat berdasarkan konsep *The Marketing Public Relations Process*. Subjek pada penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* yang terdiri atas *owner, general manger, brand manager*, dan karyawan L'Cheese Factory. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis menggunakan model data interaktif Miles dan Huberman dengan pemeriksaan keabsahan data dilakukan menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses *marketing public relations* L'Cheese Factory terdiri atas mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemograman, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. Permasalahan paling menonjol yang terlihat dalam proses MPR pada L'Cheese Factory adalah munculnya perusahaan-perusahaan yang dianggap

sebagai kompetitor sejenis. Selanjutnya perumusan aktivitas atau program MPR yang akan dilaksanakan didasari oleh pertimbangan yaitu harus dapat mendukung untuk terwujudnya L'Cheese Factory sebagai *the best local brand*. Aksi dan komunikasi sebagai implementasi dari berbagai program MPR L'Cheese Factory yaitu berupa pelaksanaan publikasi dan publisitas, *event*/penyusunan program acara, kepedulian pada komunitas, memberitahukan atau meraih citra, serta lobi dan bernegosiasi. Evaluasi mengenai berbagai aktivitas atau program MPR L'Cheese Factory yaitu secara keseluruhan semuanya dapat berjalan dengan baik dengan catatan hanya satu program acara yang tidak dilanjutkan/terhenti yaitu *Cat Rescue*. Selain itu keseluruhan aktivitas atau program MPR yang diadakan membantu untuk terwujudnya L'Cheese Factory sebagai *the best local brand* baik dilihat dari segi *image* maupun dari segi pemasaran.

Kata Kunci : Marketing Public Relations, Teori S-O-R, L'Cheese Factory

I. PENDAHULUAN

Jenis kafe hidangan penutup pada awalnya hanya digandrungi oleh kalangan tertentu saja yaitu kalangan menengah keatas, namun dalam perkembangannya jenis kafe hidangan penutup telah menjadi hal yang digandrungi oleh hampir semua kalangan. Hal tersebut sekaligus menjadi hal yang baru bagi kafe-kafe yang ada di Kota Pekanbaru dimana jenis hidangan penutup telah menjadi menu utama di berbagai kafe di Pekanbaru. Tidak seperti sebelumnya yang hanya menyediakan jenis makanan berat sebagai menu utama. Adapun menu yang termasuk kedalam jenis hidangan penutup adalah kue dengan gaya Eropa seperti *tremondi*, *le petit royal*, *foolbelly* dan *takadeli*.

L'Cheese Factory memproduksi produk mengarah ke *dessert*, *pastry*, *birthday cake* bahkan *pie* dengan produk andalan *cheesecake*. Berawal dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang mampu berkembang hingga menjadi *corporate* seperti saat ini dan telah memiliki 1 cabang di *camp* Chevron Rumbai pada tahun 2014. Mengingat L'Cheese Factory telah menjadi *corporate* dan merupakan *brand* lokal di kota Pekanbaru, maka perusahaan ini menyadari betul fungsi dan peran *public relations* dalam perusahaan. Sehingga dalam struktur organisasi, L'Cheese Factory memiliki divisi *Brand Development*.

Divisi *Brand Development* awalnya bernama *Marketing Executive* dan kemudian berubah menjadi *Brand Development*. Divisi *Brand Development* memiliki peran ganda, yaitu sebagai *marketing* dan PR. L'Cheese Factory memang dengan sengaja menggabungkan *marketing* dan PR dalam satu divisi yang salah satu tujuannya adalah meminimalkan *cost* dalam memanfaatkan karyawan.

Dalam bisnis global saat ini, PR dan *marketing* digunakan untuk saling mendukung. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu, PR dan *marketing* saling melengkapi. Dengan kata lain, prinsip-prinsip PR yang berupaya membangun citra produk dan perusahaan banyak diterapkan dalam strategi *marketing*. Meskipun antara PR dan *marketing* secara filosofis berbeda. PR bertujuan untuk membangun citra kepada target publik sedangkan *marketing* bertujuan menjual produk kepada target market. Perpaduan antara dua elemen penting organisasi ini melahirkan konsep *marketing public relations* (Kriyantono, 2008:57).

Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi-informasi yang dapat dipercaya dan kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumennya (Harris, 1991:12).

Menurut Kotler (2008:94), *marketing public relations* merupakan kampanye *public relations* yang merupakan pengembangan dari kampanye pemasaran. Philip berpendapat *public relations* adalah bagian dari mega *marketing* yaitu aplikasi koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik dan keterampilan *public relations* untuk memperoleh simpati (kerja sama) dari pihak-pihak terkait agar dapat beroperasi atau masuk ke pasar tertentu.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai proses *marketing public relations* pada L'Cheese Factory.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Public Relations

Konsep *marketing public relations* diperkenalkan oleh Thomas L. Harris dalam buku *The Marketer's guide to Public Relations*. Menurut Harris, *marketing public relations* bekerja karena ia memberi nilai tambah pada produk melalui kemampuannya yang unik dalam memberikan kredibilitas pada

pesan produk. Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep *marketing public relations* mendefinisikan *marketing public relations* sebagai berikut.

“*Marketing public relations is the process of planning executing and evaluating programs that encourage purchase and customer satisfaction through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern and interest of customers*”(Harris, 1991:12)

Maksudnya adalah *marketing public relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi-informasi yang dapat dipercaya dan kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumennya(Harris, 1991:12).

Pada awalnya kegiatan pemasaran dan *public relations* merupakan bagian yang terpisah. Satu perbedaan utama adalah pemasaran berorientasi pada hasil akhir berupa pencapaian tujuan-tujuan pemasaran yang salah satu tujuannya penjualan. Sedangkan PR adalah kegiatan untuk menyiapkan dan menyebarkan informasi dengan tujuan mendidik dan menanamkan pemahaman yang baik pada publik sasaran. Namun perbedaan itu sudah hilang karena perusahaan banyak membentuk PR yang lebih berorientasi pada pasar untuk secara langsung mempromosikan produk dari perusahaan tersebut. Sinergi antara pemasaran dan PR inilah yang kemudian dikenal dengan istilah *Marketing Public Relations* (Gaffar, 2007:92).

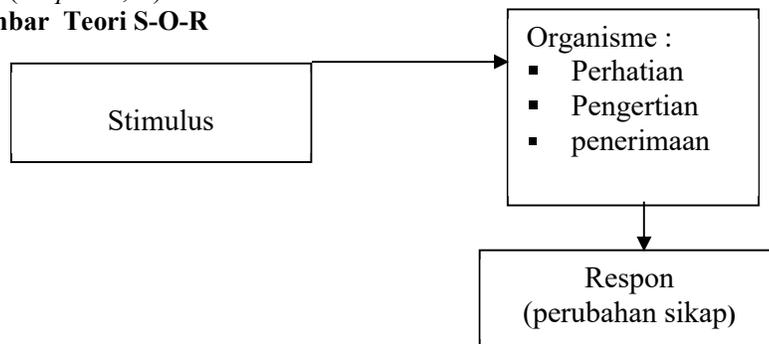
Dalam bisnis global saat ini, PR dan *marketing* digunakan untuk saling mendukung. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu, PR dan *marketing* saling melengkapi. Dengan kata lain, prinsip-prinsip PR yang berupaya membangun citra produk dan perusahaan banyak diterapkan dalam strategi *marketing*. PR bertujuan untuk membangun citra kepada target publik sedangkan *marketing* bertujuan menjual produk kepada target *market*. Perpaduan antara dua elemen penting organisasi ini melahirkan konsep *marketing public relations*. (Kriyantono, 2008:57)

Teori S-O-R

Teori Stimulus Organisme Respon (S-O-R) menjelaskan pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari komunikasi. Besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh itu terjadi tergantung pada isi penyajian stimulus. Teori S-O-R berasal dari psikologi dimana obyek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi. Unsur-unsur dalam teori ini adalah :

- a. Pesan (*Stimulus*, S)
- b. Komunikasi (*Organism*, O)
- c. Efek (*Response*, R)

Gambar Teori S-O-R



Sumber : Effendy (2003: 255)

Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. *Stimulus* atau pesan yang disampaikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolanya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Dapat disimpulkan bahwa teori S-O-R adalah *stimulus* yang diberikan kepada target kemudian direspon oleh target tersebut. *Stimulus* ketika diberikan kemudian dikomunikasikan sehingga mendapat respon dari komunikan yang telah menerima *stimulus* di awal.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penyajian analisis data secara deskriptif. Pemilihan informan dilakukan secara sengaja oleh peneliti yang diketahui mempunyai hubungan dengan penelitian sehingga hasil penelitian sesuai dengan keadaan yang terjadi dilapangan. Informan pada penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* yaitu dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah teknik analisis data Huberman dan Miles, yaitu model interaktif yang terdiri atas: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing public relations menurut Thomas L. Harris sebagai pencetus pertama konsep tersebut adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi-informasi yang dapat dipercaya dan kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumennya (Harris, 1991:12).

Cutlip dan Center menjelaskan bahwa ada empat tahapan proses PR yang dapat diaplikasikan dalam proses MPR. Proses yang diterapkan terutama untuk MPR akan membahas masing-masing empat pertanyaan dengan serangkaian pertanyaan spesifik yang berhubungan dengan masalah pemasaran (Harris, 1991:63). Adapun keempat tahapan proses MPR tersebut adalah mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemograman, aksi dan komunikasi, serta evaluasi.

Proses MPR yang menjadi kajian pada penelitian ini merujuk kepada proses pada aktivitas MPR yang dilaksanakan oleh L'Cheese Factory. Aktivitas MPR yang dilakukan oleh L'Cheese Factory itu sendiri tidak hanya sebagai bentuk kegiatan pemasaran saja tetapi juga untuk mewujudkan *brand image* L'Cheese Factory sebagai *the best local brand* di Pekanbaru.

Proses MPR L'Cheese Factory untuk mewujudkan *the best local brand* tersebut tentunya juga tidak terlepas dari keempat tahapan proses MPR berupa mendefinisikan masalah, perencanaan dan pemograman, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. Adapun penjelasannya dapat dijabarkan seperti berikut :

- *Mendefinisikan Masalah Pada L'Cheese Factory*

Permasalahan paling menonjol yang terlihat dalam proses *marketing public relations* pada L'Cheese Factory adalah saat ini mulai banyak kafe jenis makanan penutup atau *dessert* yang bermunculan di kota Pekanbaru. Belakangan ini kafe *dessert* atau jenis kafe hidangan penutup telah menjadi sebuah *trend* tersendiri di Kota Pekanbaru dimana banyak kalangan masyarakat utamanya kalangan remaja dan eksekutif yang menghabiskan waktu ditempat tersebut untuk sekedar duduk ataupun nongkrong.

- *Perencanaan dan Pemograman Pada L'Cheese Factory*

Fokus pada tahapan ini adalah merencanakan mengenai apa saja aktivitas atau program MPR yang akan dilaksanakan oleh L'Cheese Factory untuk mewujudkan *the best local brand*. Adapun divisi yang secara khusus bertanggung jawab dalam hal ini adalah divisi *brand development*, yaitu divisi yang dalam struktur keorganisasian L'Cheese Factory berperan sebagai *marketing* dan PR. Divisi ini dipimpin oleh seorang *brand manager* dan memiliki empat orang karyawan yang juga bertugas sebagai *media social officer* di L'Cheese Factory.

Bentuk pekerjaan divisi *brand development* yang meliputi bidang *marketing* diantaranya mempromosikan produk baru atau produk lama melalui media sosial maupun media lainnya, memetakan *market share* perusahaan, membuat *marketing plan* perusahaan, dan membuat promo kreatif yang dapat menarik minat pembelian konsumen. Sedangkan bentuk pekerjaan yang dilakukan divisi *brand development* yang meliputi bidang PR diantaranya merancang *event-event* L'Cheese Factory, menjalin hubungan baik dengan perusahaan lainnya, komunitas, *supplier* maupun pesaing, melakukan lobi dan negosiasi serta menentukan dan mengatur jika L'Cheese Factory akan menjadi *sponsorship*.

Divisi *brand development* dalam hal ini bertugas membuat konsep perencanaan mengenai aktivitas atau program MPR yang akan dilaksanakan oleh L'Cheese Factory. Selanjutnya konsep yang telah dirancang tersebut akan didiskusikan dalam sebuah rapat bersama dengan tim manajemen L'Cheese factory lainnya termasuk *owner* dan juga *general manager*. Dari hasil diskusi tersebutlah baru dapat dirumuskan apa saja aktivitas atau program yang akan dilaksanakan.

- *Aksi dan Komunikasi Pada L'Cheese Factory*

Pada tahap ini dijelaskan mengenai bagaimana pelaksanaan dari berbagai program MPR yang telah dirumuskan oleh L'Cheese Factory untuk mewujudkan *the best local brand*. Penjabaran mengenai pelaksanaan masing-masing program MPR L'Cheese Factory tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Publikasi dan Publisitas

Publikasi yang dilakukan oleh L'Cheese Factory menggunakan media *online* berupa situs jejaring sosial khususnya instagram yang dibarengi dengan publikasi melalui facebook dan juga line official.

- b. *Event/*Penyusunan Program Acara

Sketch Walk Competition

Garnish Class

Internship Program

Cat Rescue

- c. Kepedulian pada Komunitas

Adapun komunitas yang dimaksud yaitu komunitas Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru. Pemilihan komunitas Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru dikarenakan komunitas ini merupakan komunitas anak muda yang cukup eksis, sekaligus sebagai komunitas daerah untuk perkumpulan anak muda Pekanbaru yang aktif dan kreatif sehingga dapat menunjukkan bentuk kelokalan dan diasosiasikannya L'Cheese Factory pada komunitas remaja daerah di Pekanbaru. Selain itu anggotakomunitas ini juga sesuai dengan target pasar L'Cheese Factory yang mengarah pada remaja sehingga juga menguntungkan dari segi pemasaran.

- d. Memberitahukan atau Meraih Citra

- e. Lobi dan Bernegosiasi

- f. Evaluasi Program PadaL'Cheese Factory

Dalam evaluasi mengenai aktivitas MPR yang dilakukan oleh L'Cheese Factory akan dinilai apakah masing-masing aktivitas MPR yang dilakukan tersebut mendukung untuk terwujudnya L'Cheese Factory sebagai *the best local brand* di Pekanbaru.

Pertama, evaluasi mengenai aktivitas MPR berupa publikasi dan publisitas. Untuk aktivitas publikasi dapat dikatakan telah cukup membantu dalam mewujudkan *the best local brand* karena penggunaan media *online* sebagai media publikasi utama sesuai dengan target pasar L'Cheese yang lebih mengarah pada remajayang pada umumnya adalah pengguna aktif media *online* sehingga dapat menjangkau target sasaran yang luas.

Kedua, evaluasi mengenai aktivitas MPR berupa *event/*penyelenggaraan program acara.*Event* pertama adalah *Sketch Walk Competition*.Dalam pelaksanaannya *event* ini mampu menarik antusiasme masyarakat dimana jumlah peserta yang mendaftar melebihi kapasitas yang disediakan.Selain itu setelah diadakannya *event* ini L'Cheese Factory mengalami peningkatan penjualan karena banyak pelanggan yang kemudian datang untuk membeli produk L'Cheese Factory.

Ketiga, evaluasi mengenai aktivitas MPR berupa dukungan terhadap komunitas yaitu komunitas Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru.Bentuk dukungan terhadap komunitas dapat dikatakan telah dapat membantu untuk mewujudkan *the best local brand* yang dilihat baik dari segi *image* maupun pemasaran. Dari segi *image*, bentuk dukungan ini telah melahirkan kepercayaan dan sikap loyal yaitu dipercayainya L'Cheese Factory untuk menjadi tuan rumah dalam acara *gala dinner*sekaligus menjadi lokasi pendaftaran bujang dara Kota Pekanbaru,serta turut dipublikasikannya L'Cheese Factory melalui media sosial komunitas Ikatan Bujang Dara Kota Pekanbaru.

Keempat, evaluasi mengenai aktivitas MPR berupa memberitahukan atau meraih citra.Pemberian perhatian yang serius mengenai kualitas produk, penanganan komplain yang cepat, diberitahukannya prestasi perusahaan, serta adanya pembuatan *merchandise* dapat

dikatakan mendapatkan respon yang baik dari pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya peningkatan penjualan pada L'Cheese Factory utamanya dari upaya memperhatikan kualitas produk.

Kelima, evaluasi mengenai aktivitas MPR berupa lobi dan bernegosiasi. Sejauh ini aktivitas lobi dan negosiasi yang dilakukan oleh L'Cheese Factory telah melahirkan kerjasama dengan Bank Riau Kepri, Bank Mandiri Prioritas, Garuda Indonesia dan Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru. Bentuk kerjasamanya adalah dalam hal penyediaan kue antara L'Cheese Factory dengan perusahaan-perusahaan tersebut yang sampai saat ini masih terus berjalan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan paling menonjol yang terlihat dalam proses MPR pada L'Cheese Factory adalah munculnya perusahaan-perusahaan yang dianggap sebagai kompetitor sejenis. Selanjutnya perumusan aktivitas atau program MPR yang akan dilaksanakan didasari oleh pertimbangan yaitu harus dapat mendukung untuk terwujudnya L'Cheese Factory sebagai *the best local brand* yang meliputi publikasi dan publisitas, *event*/penyusunan program acara, kepedulian pada komunitas, memberitahukan atau meraih citra, serta lobi dan bernegosiasi.

Aksi dan komunikasi sebagai implementasi dari berbagai program MPR L'Cheese Factory yaitu :a) publikasi berupa penyebaran informasi mengenai *event* melalui media *online* dan media internal. Sedangkan publisitas berupa pemberitaan diberbagai media massa. b) *event* berupa penyelenggaraan *event sketch walk competition*, *garnish class*, *internship program* dan *cat rescue*. c) kepedulian pada komunitas berupa dukungan terhadap Komunitas Ikatan Bujang Dara dan komunitas di bidang bantuan kemanusiaan kemanusiaan. d) memberitahukan atau meraih citra yaitu adanya upaya memperhatikan kualitas produk, meningkatkan pelayanan, memberitahukan mengenai prestasi perusahaan serta membuat *merchandise*. e) lobi dan bernegosiasi dilakukan terhadap beberapa perusahaan besar yaitu Bank Riau Kepri, Bank Mandiri Prioritas, Garuda Indonesia dan Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

Evaluasi mengenai berbagai aktivitas atau program MPR L'Cheese Factory yaitu secara keseluruhan semuanya dapat berjalan dengan baik dengan catatan hanya satu program acara yang tidak dilanjutkan atau terhenti yaitu *Cat Rescue*, sementara yang lainnya masih terus dilaksanakan sampai sekarang. Selain itu secara keseluruhan aktivitas atau program MPR L'Cheese Factory yang diadakan membantu untuk terwujudnya L'Cheese Factory sebagai *the best local brand* baik dilihat dari segi *image* yaitu lahirnya kepercayaan dan loyalitas dari target sasaran, maupun dari segi pemasaran yaitu adanya peningkatan penjualan pada L'Cheese Factory.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis Kearah Penggunaan Model Aplikasinya*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- [2] Cutlip, Scott, Broom. 2009. *Efective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Jakarta :Kencana.
- [3] Davis, S.M. 2000. *Brand Asset Management*. California : Jossey, Bass. Inc Publishers.
- [4] Durianto, Sugiarto & Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Effendy, Onong Uchjana. 1991. *Hubungan Masyarakat : Suatu Studi komunikologis*. Bandung : Ramadja Karya.
- [6] _____, 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- [7] Harris, Thomas L. 1991. *The Marketers Guide to Public Relations*. NewYork :Willey.
- [8] Husein, Umar. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta :Gramedia Pustaka.
- [9] Jackman, Ann. 2005. *How To Negotiate*. Jakarta : Erlangga.
- [10] Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- [11] Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- [12] Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- [13] _____, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- [14] Kriyantono, Rakhmat. 2008. *Public Relations Writing : Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta : Erlangga.
- [15] _____, 2011. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [16] Moelong, Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung :Remaja Rosdakarya.
- [17] Moore, Frazier. 2004. *Humas Membangun Citra dan Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- [18] Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- [19] Panuju, Redi. 2010. *Jago Lobi dan Negosiasi*. Jakarta : Interprebook
- [20] Partanto, Pius A dan M. Dahlan Al Barry. 1994. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola.
- [21] Parwito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LkiS.
- [22] Rachmadi, F. 1994. *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [23] Ruslan, Rosady, 2004. *Metode Penelitian Public Relations*. Jakarta :Raja Grafindo Persada.

- [24] _____, 2005. *Kiat Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafind
- [25] _____, 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsep & Aplikasi, Cetakan Kesepuluh*. Jakarta: Raja Grafindo.
- [26] _____, 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Edisi Revisi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- [27] Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : Indeks Gramedia.
- [28] Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- [29] Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- [30] Sugiyonno. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif R & D*. Bandung : Alfabeta.
- [31] Vanessa, Gaffar. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung : Alfabeta.
- [32] Yosai, Iriantara. 2004. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbioda Rekatama Media.