

PERAN PUBLIC RELATIONS INTERNAL PT. MANDOM INDONESIA DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE PRODUK KOSMETIK PIZY MELALUI PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR

Kornelia Johana Dacosta¹, Ida Royani Damayanti², Anggia Arizqi³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian
Nusantara, Jakarta

Corresponding author

E-mail: Johana@undira.ac.id



Diterima : 14/10/2020
Direvisi : 28/10/2020
Dipublikasi : 10/11/2020

Abstrak: Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui peran Public Relations PT Mandom Indonesia dalam meningkatkan Brand Image produk kosmetik Pixy melalui penggunaan Brand Ambassador serta untuk mengetahui keterkaitan antara brand image dengan brand ambassador. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik, dengan metode pendekatan deskriptif dalam melakukan penelitian kualitatif. Metode yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam dengan key informan dari public relations PT Mandom Indonesia dan informan dari konsumen produk kosmetik Pixy. Peran yang dilakukan oleh Public Relations PT Mandom Indonesia adalah: (a) praktisi PR PT Mandom Indonesia merupakan praktisi yang ahli pada bidangnya masing-masing sehingga nantinya akan saling bersinergi dalam upaya meningkatkan Brand Image produk Pixy, (b) PR menjadikan Mikha Tambayong sebagai Brand Ambassador Pixy agar dapat membantu PT Mandom Indonesia dalam mengkomunikasikan brand Pixy kepada masyarakat, (c) PR PT Mandom Indonesia mengubah gaya komunikasi menjadi lebih menarik, melakukan Repackaging, dan menjadikan Mikha Tambayong sebagai Brand Ambassador Pixy, (d) PR PT Mandom Indonesia bertindak sebagai divisi yang menjalankan kegiatan komunikasi yang sudah ditugaskan oleh divisi Management dan Product Development berupa Event dalam upaya mengkomunikasikan Brand Pixy kepada masyarakat. dan ada keterkaitan antara Brand Image Pixy dengan Mikha Tambayong yang merupakan Brand Ambassador Pixy. Dikarenakan Mikha merupakan representative Pixy.

Kata Kunci: Peran Public Relations, Brand Image, Brand Ambassador

PENDAHULUAN

Tidak bisa di pungkiri bahwa pada saat ini persaingan usaha semakin ketat saja, sehingga menjadikan banyaknya perusahaan untuk bersikap kompetitif untuk memperkenalkan produknya, disinilah merek menjadi asset yang sangat penting bagi perusahaan dikarenakan merek atau brand merupakan asset tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama. Asset tak berwujud ini yang dengan mudah terintegrasikan ke dalam kesadaran konsumen. Merek – merek yang kuat akan mendapatkan posisi khusus dalam benak konsumen karena menawarkan pesan – pesan yang terpercaya, rasional, atraktif dan konsisten sepanjang waktu.

Persaingan yang dinamis ini menuntut seorang *public relations* untuk menggunakan kreatifitas dan inovasinya untuk membuat citra yang baik pada merek produknya. Komunikasi merupakan suatu aspek penting dalam kelangsungan hidup manusia karena tanpa adanya komunikasi, kehidupan tidak akan berjalan seimbang. Seperti yang dilakukan oleh PT. Mandom Indonesia Tbk. Melalui produk kosmetiknya Pixy perusahaan tersebut menjadikan selebriti sebagai Brand Ambassador produknya, selebriti disini sebagai sarana mengkomunikasikan *brand* Pixy kepada masyarakat. Pemakaian *brand ambassador* sebagai daya tarik suatu merek atau produk dinilai dapat mempengaruhi prefensi konsumen karena *brand ambassador* dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen. *Brand ambassador* juga memiliki fungsi yang sama dengan *Public Relations* yaitu mengkomunikasikan informasi yang ingin disampaikan. dengan menggunakan unsur persuasi dalam mempengaruhi emosi konsumen.

Dari pertimbangan diatas maka *Brand ambassador* yang terpilih pastilah memiliki *Image* yang *positive* di masyarakat. *Image positive* dari seorang *brand ambassador* sangat memiliki keterkaitan dengan *image brand* yang dibawakannya.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi

Manusia tidak bisa hidup tanpa adanya orang lain, mereka saling mengadakan interaksi satu sama lain dalam kepentingan yang sama maupun dalam bentuk yang berbeda, saling tukar pikiran dan pendapat untuk menyatukan persepsi. Untuk kebutuhan, semuanya itu tak lepas dari adanya komunikasi antar individu dan individu dengan kelompok manusia itu sendiri. Dengan berkomunikasi manusia bisa memahami orang lain. Komunikasi sebagai alat penghubung dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

Komunikasi pada hakekatnya adalah suatu proses social maka dalam komunikasi terjadi interaksi dan saling mempengaruhi. Jika diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan kebutuhan manusia an hubungan dengan manusia lain baik dalam bentuk mempengaruhi orang lain, mengekspresikan diri maupun untuk mempelajari tentang dunia orang lain. Dalam melakukan komunikasi dapat dilakukan dengan cara langsung maupun tidak langsung seperti melalui media massa baik dalam bentuk verval maupun non verbal.

Public Relations

Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan *public* yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dalam membantu mendefinisikan dan mengimplementasikan kebijakan, praktisi *publicrelations* menggunakan beragam keahlian komunikasi profesional dan memainkan peran intregatif baik itu di dalam organisasi maupun antara organisasi dan lingkungan eksternal. Definisi di atas juga menyejajarkan aspek-aspek *public relations* dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni menonjolkan tanggung jawab organisasi kepada kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Setiap organisasi dinilai berdasarkan sekap terjangnya, karena *public relations* jelas berkaitan dengan niat baik dan reputasi.

Peran Public Relations

Public relations berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan komunikasi, antara organisasi dengan masyarakat luas. Untuk itu, peran dan aktifitas *public relations* sangat penting untuk bisa mengelola manajemen komunikasi. Hampir semua definisi bertujuan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian dan niat baik, kepercayaan serta penghargaan pada dan dari publik khususnya dan masyarakat pada umumnya. Selain itu, *public relations* juga merupakan unsur yang sangat penting.

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah Paradigma konstruktivistik. Paradigma konstruktivistik erupakan pendekatan yang memandang realitas hanya ada dalam konteks suatu kerangka kerja menatal (konstruk) untuk berpikir tentang realitas tersebut.

Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode pendekatan deskriptif dalam melakukan riset kualitatif Menurut Sanapiah Faisal (2001: 20), penelitian deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai sesuatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Metode penelitian berisi jenis penelitian, sampel dan populasi atau subjek penelitian, waktu dan tempat penelitian, instrumen, prosedur dan teknik penelitian, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan cara penelitian. Bagian ini dapat dibagi menjadi beberapa sub bab, tetapi tidak perlu mencantumkan penomorannya. mendeskripsikan semua fakta secara sistematis dan mendalam terhadap suatu objek tertentu. Maka, peneliti akan menjelaskan secara mendalam mengenai peran *Public Relations* dalam meningkatkan citra produk kosmetik Pixy melalui

penggunaan *Brand Ambassador*.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Praktisi *Public Relations* yang ada di dalam PT Mandom Indonesia yang merupakan *key informan* agar penulis mendapatkan informasi terkait Peran *Public Relations* Internal PT Mandom Indonesia dalam meningkatkan *Brand Image* produk kosmetik Pixy melalui penggunaan *Brand Ambassador*. dan juga konsumen tetap produk kosmetik Pixy untuk mendapatkan informasi mengenai keterkaitan *brand image* dengan *brand ambassador*.

Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Teknik pengumpulan data utama yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu: Metode observasi atau pengamatan dipilih karena peneliti membutuhkan data mengenai peranan dan tanggung jawab dari *Public Relations*. Dan Metode wawancara dipilih dalam metode pengumpulan data karena peneliti membutuhkan informasi yang mendalam dari setiap informan utama maupun informan pendamping.

b. Data Sekunder

Untuk melengkapi data primer pada penelitian ini, maka peneliti akan menggunakan yaitu: Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dengan mempelajari arsip atau dokumen- dokumen yaitu setiap bahan tertulis baik internal maupun eksternal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data ini merupakan data yang diperoleh dari buku literatur, publikasi, majalah, internet, profil lembaga perusahaan, dan lain-lain mengenai informasi-informasi terkait dengan penelitian.

Teknik Analisa Data

Ada tiga komponen dengan istilah *interactive model* yang dikemukakan oleh Miles and Huberman, yakni: mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.

Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Untuk mendapatkan data yang relevan, maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan data hasil penelitian dengan cara menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk pengecekan data tentang keabsahannya, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen dengan memanfaatkan berbagai sumber data informasi sebagai bahan pertimbangan. Dalam hal ini penulis membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, dan juga membandingkan hasil wawancara dengan wawancara lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Public Relations PT Mandom Indonesia



Gambar 1. Public Relations yang terdapat di PT Mandom Indonesia

Setelah peneliti melakukan wawancara kepada Ibu Alia Dewi selaku *Corporate Secretary* dan Ibu Fitri Agustini selaku *Section Leader Advertisement & Promotions Ladies Department* dari PT Mandom Indonesia. Peneliti akan menjelaskan lebih detail dan mendalam mengenai peran PR dalam meningkatkan *Brand Image* produk kosmetik Pixy sebagai berikut : Selama peneliti melakukan penelitian ditemukan fakta bahwa Didalam PT Mandom Indonesia tidak ada Divisi *Public Relations* atau *Corporate Communication* melainkan yang melaksanakan peran serta tugas PR dilakukan oleh divisi *Corporate Secretary* dan *Advertisement & Promotion Ladies Department*. Dalam meningkatkan *Brand Image* produk kosmetik Pixy bukanlah tanggung jawab utama dari divisi *Corporate Secretary* melainkan tanggung jawab utama dari *Advertisement & Promotions Ladies Department*.

a. Peran Public Relations didalam Corporate Secretary

Peran PR yang dilakukan oleh divisi tersebut hanyalah sebagai *Communication Facilitator* saja. Dan untuk mengkomunikasikan apa saja yang berkaitan PT Mandom Indonesia, tidak menangani yang berkaitan dengan brand produk yang dikeluarkan oleh Mandom Indonesia seperti yang dikatakan oleh ibu Alia Dewi selaku Corporate Secretary PT Mandom Indonesia.

“Kalau ditanya tugasnya apa ya tugas utamanya adalah menjadi jembatan antara perusahaan dengan otoritas dan komunitas pasarmodal, memastikan kepatuhan perusahaan terhadap regulasi pasar modal, dan membantu perusahaan dalam menerapkan tata kelola perusahaan yang baik (good corporate governance).

b. Peran Public Relations didalam Advertisement & Promotions Ladies Department

Advertisement & Promotions Ladies Department dalam upaya meningkatkan *brand image* produk kosmetik Pixy peran PR yang sudah dilakukan oleh PT Mandom Indonesia ialah:

1) *Expert Prescriber*

Praktisi yang berada di dalam *Advertisement & Promotion Ladies Department* merupakan orang yang ahli pada bidangnya masing-masing yang nantinya akan dapat bersinergi dalam upaya meningkatkan *brand image* produk kosmetik Pixy.

Seperti yang di utarakan ibu Fitri Agustini : “*didalam Advertisment & Promotion Ladies Department semuanya adalah orang-orang yang sudah ahli di bidangnya masing-masing, didalam satu department itu kan related antara below the line dan above the linenya. Kalau misalnya dari above the linenya mereka ada yang ahli dalam bidang digital ahli dibidang social media dan ahli dibidang protion event. Untuk di below the line kita punya tenaga ahli dibidang consumer promotion dan trade promotionnya jadi memang ada PIC khusus atau tenaga ahli yang akan menunjang terciptanya brand image Pixy*”⁵

1) Communication Facilitator

Dalam mengkomunikasikan *brand image* Pixy, Pixy menggandeng Mikha Tambayong sebagai *Brand Ambassador Brand Pixy* agar dapat memb penyediaan informasi mengenai *Brand Pixy* kepada masyarakat. han ini senada dengan apa yang diutarakan ibu Fitri Agustini :

“*Ya karena Pixy membutuhkan Representative seorang sosok yang dapat tergambarkan dibenak konsumen kita, agar konsumen kita kalau melihat orang tersebut yang kami nobatkan sebagai brand ambassador dapat langsung melihat oh iya dia itu kan Pixy*”

2) Problem Solving Facilitator

Dalam mengatasi masalah yang dihadapi dalam upaya meningkatkan *brand image* Pixy yang dilakukan ooleh A&P Ladies Departmen adalah dengan cara membuat repackaging untuk produk kosmetik Pixy menjadi lebih modern dan dengan cara menjadikan Mikha Tambayong sebagai *Brand Ambassador Pixy* agar meningkatkan citra produk Pixy menja di lebih modern, chik dan ramah untuk remaja. Seperti yang dikatakan oleh ibu fitri Agustini: “*Dengan Meruba visual dan packaging dari produk Pixy menjadi lebih modern dan chic agar konsumen kami tidak lagi beranggapan bahwa Pixy adalah produk ibu-ibu makanya baru-baru ini kami melaunching Lip Cream dan Cushion yang sedan trendi dikalangan remaja. diIndonesia selain itu kita juga mengubah gaya komunikasi kita menjadi lebih luwes dan tidak kaku karna memang pangsa pasar Pixy ini kan sebenarnya adalah remaja Indonesia yang aktif dan ceria*”

3) Communication Technician

Communication Technician Kegiatan *public relations* pada hakikatnya merupakan bagian dari tehnik kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two ways traafic communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya. Berdasarkan teori tersebut, peranan sebagai teknisi komunikasi yang dilakukan oleh *Advertisment & Promotion Ladiest Department* sudah dilakukan sesuai dengan teori yang ada mengingat apa yang sudah penulis paparkan dalam hasil penelitian diatas bahwa *Advertisment & Promotion Ladiest Department* adalah divisi yang menjalankan kegiatan komunikasi seperti pembuatan *campaign, event-event* yang mengharuskan terjalin komunikasi dua arah antara Pixy dengan konsumennya dalam rangka meningkatkan *brand image* produk kosmetik Pixy.

Keterkaitan Brand Image dan Brand Ambassador Pixy

Brand image atau citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu begitu yang dikatakan oleh Fandy Tjiptono *Image* yang dihasilnya memungkinkan konsumen untuk mengenai poin yang membedakan dengan merek pesaing. *Image* membentuk nilai dengan berbagai cara, membantu konsumen memproses informasi, pembedaan merek, mendorong alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif dan menjadi dasar untuk *extension*. Seperti yang sudah penulis utarakan dalam hasil penelitian sebelumnya bahwa PT Mandom Indonesia ingin meningkatkan *brand image* produk kosmetiknya yaitu Pixy menjadi lebih dikenal oleh masyarakat di Indonesia sebagai produk kosmetik yang *modern, chic* dan ramah untuk remaja. Untuk menjadikan *brand image* tersebut melekat di masyarakat. maka dari itu untuk PT Mandom menjadikan Mikha Tambayong sebagai *Brand Ambassador* dari produk kosmetik Pixy. Tugas Mikha Tambayong adalah membantu PT Mandom Indonesia dalam memberikan informasi kepada masyarakat, Mikha juga diharapkan menjadi *representative* wujud nyata Pixy, dikarenakan image Mikha Tambayong yang sudah melekat dimata masyarakat sebagai public figure yang aktif, ceria dan multitalenta dianggap memiliki keselarasan dengan Image produk Pixy yang diharapkan oleh PT Mandom Indonesia.

Mikha Tambayong berperan sebagai testimonial dan *endorsement*, juru bicara dan pembantu promosi melalui iklan seperti teori yang dikatakan oleh Royan. Testimonial dan *endorsement* adalah Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut dan memberikan saran agar orang yang melihat tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini Mikha sering meuploadfoto dirinya saat sedang menggunakan produk kosmetik dari Pixy dan menambahkan *Caption* pada fotonya mengenai pendapatnya tentang produk Pixy.

Bertindak sebagai Juru Bicara mewakili perusahaan menurut Royan adalah Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili. Dalam hal ini Mikha Tambayong diikutsertakan dalam beberapa *Event* yang di buat oleh *Advertisement & Promotion Ladies Department* sebagai pembicara maupun pengisi acara tersebut.

Bertindak sebagai *actor* atau model dalam topik (iklan) yang diwakilinya. Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu. Dalam hal ini Mikha Tambayong dijadikan Model iklan produk kosmetik Pixy untuk iklan di televisi maupun menjadi model dalam photoshoot untuk promosi di *media social, website*, ataupun brosur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Peran *Public Relations* Internal PT Mandom Indonesia Dalam Meningkatkan *Brand Image* Produk Kosmetik Pixy Melalui Penggunaan *Brand Ambassador* yang sudah dipaparkan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan

beberapa *point* terkait peran Public Relations PT Mandom Indonesia dalam meningkatkan *Brand Image* produk kosmetik Pixy.

Divisi *Public Relations* disetiap perusahaan berbeda-beda seperti di dalam struktu manajemen PT Mandom Indonesia, divisi *Public Relations* tidak ada, akan tetapi praktisi *Public Relations* ada namun berada dalam divisi *Corporate Secretary* dan *Advertisment & Promotion Ladies Department*. Keempat peran *Public Relations* yaitu sebagai *Communication Facilitator*, *Expert Prescriber*, *Problem Solving Facilitator*, dan *Communication Technician* secara garis besar sudah dijalankan oleh *Public Relations* PT Mandom Indonesia yang ada didalam *Advertisment & Promotion Ladies Department* Mikha Tambayong yang merupakan *Brand Ambassador* dari produk kosmetik Pixy memiliki tugas yaitu mengkomunikasikan produk Pixy, Mempromosikan produk Pixy di *Media Sosial*, ikut turut serta dalam setiap *event* yang diadakan oleh PT. Mandom Indonesia. Dengan hadirnya Mikha Tambayong sebagai *Brand Ambassador* Pixy membawa *energy* positif bagi PT Mandom Indonesia dan *Brand Image* Pixy. Terbukti dengan dirilisnya produk-produk terbaru dari Pixy yang dapat bersaing dengan produk kosmetik lainnya yang sedang tren saat ini. Antara *Brand Image* Pixy dengan *Brand Ambassador* ada keterkaitan.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis berusaha memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau masukan untuk PT Mandom Indonesia Tbk.

- 1) **Saran Akademis**, Bagi penelitian lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini, sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang peran public relations dalam meningkatkan brand image melalui penggunaan brand ambassador.
- 2) **Saran Praktis**
 - a. Akan lebih baik jika dibentuk divisi Public Relations didalam PT Mandom Indonesia, Karena hal ini dapat menjadi bias job description antara Marketing dengan Public Relations dalam hal mengkomunikasikan dan melakukan kegiatan komunikasi. Mengingat tujuan dari marketing dan public relations berbeda.
 - b. Bagi Pihak Advertisment & Promotion Ladies Department dengan produk kosmetiknya Pixy agar tetap mempertahankan caranya untuk meningkatkan brand image Pixy dengan pemanfaatan brand ambassador sebagai perwakilan produk agar dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan brand image Pixy karena jika kesadaran akan brand konsumen meningkat akan memberikan pengaruh positif bagi perusahaan yaitu meningkatnya loyalitas konsumen yang akan meningkatkan citra perusahaan maupun citra dari produk dan perolehan keuntungan perusahaan dapat meningkat.
 - c. Bagi pihak PT Mandom Indonesia dengan produk kosmetiknya Pixy agar terus berinovasi dengan produk-produk kosmetik yang lebih baik mengikuti trend yang ada, mengembangkan atau menambah jenis produk unggulan baru serta meningkatkan strategi selain pemanfaat brand ambassador agar produk kosmetik

Pixy dapat mempertahankan pangsa pasar serta menarik perhatian calon konsumen baru.

DAFTAR RUJUKAN

- A.B. Susanto & Himawan Wijarnako, 2004, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, PT. Mizan Publika, Jakarta.
- Anwar, Arifin, 2004, *Strategi Komunikasi*, Armico, Bandung.
- Cutlip, Scott M. Allen H. Center, 1982, *Effective Public Relations*, Revise 5th Edition, Prentice Hall, Inc. Engle Wood Cliffs, New Jersey.
- Effendy, Onong Uchjana, 1993, *Human Relations dan Public Relations*, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 2006. *Dinamika Komunikasi*, PT Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Frans M. Royal, 2004, *Marketing Celebrities*, PT Elex Media Komoutindo, Jakarta.
- Gunawan, Imam, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Bumi Aksara, Jakarta
- Hidayat N.Deddy, 2003, *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*, Jakarta
- Kasali, Rheinald, 2003, *Manajemen Public Relations dan Aplikatifnya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kennedy, John E & R Darmawan Soemanagara, 2006, *Marketing Communication Taktik & Strategi*. PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Lexy J. Moleong, 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy, 2003, *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Rosady, Ruslan, 2004, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- _____. 2002. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Management & Strategy*, ANDI, Yogyakarta.
- Usman, Husein & Akbar, Purnomo Setiadi, 2009, *Metodologi Penelitian*