

# **Efektivitas *Marketing Public Relation* dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi**

**Fatimah Abdillah**

STIE Pandu Madania, abdillah.fatimah@yahoo.com

## **ABSTRAK**

Persaingan di bidang telekomunikasi termasuk merek jasa pelayanannya telah berada pada tingkat internasional. Perusahaan penyedia jasa *broadband* Internet di Indonesia yaitu PT Smartfren Telekomunikasi harus siap menghadapi berbagai tantangan dalam pasar saat ini salah satunya adalah tingkat pendidikan masyarakat yang menjadi sasaran dan target penjualan dari produk tersebut. Strategi pemasaran *marketing public relation* (MPR) merupakan alternatif cara untuk memperoleh kesetiaan pelanggan khususnya melalui kegiatan yang bersifat pendidikan. Penelitian bertujuan mengukur peranan MPR dan hubungannya terhadap citra merek Smartfren, dimana berbeda dengan penelitian lainnya peranan MPR diukur berdasarkan persepsi kelompok pelanggan berpendidikan cukup baik. Signifikansi dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi pengetahuan bahwa bagian kegiatan dari MPR yang efektif digunakan bagi komunitas berpendidikan yaitu publikasi. Penelitian ini dilakukan melalui metode survei. Pemilihan responden dilakukan melalui *purposive sampling* pada 100 mahasiswa yang berasal dari Fakultas Ekonomi Universitas Ibnu Khaldun Bogor. Hasil membuktikan bahwa publikasi Smartfren adalah kegiatan MPR yang memperoleh respon terbaik. Selanjutnya, telah terbukti bahwa Smartfren adalah merek CDMA yang menjadi *top of mind* dalam persepsi konsumen dimana kegiatan MPR memiliki peranan khusus. Penelitian ini selanjutnya dapat diaplikasikan untuk menentukan strategi pemasaran yang paling tepat bagi kelompok masyarakat dengan pendidikan yang cukup baik.

**Kata kunci:** *Marketing Public Relation* (MPR), citra merek, persepsi konsumen

## **ABSTRACT**

*Competition in telecommunications field keep increasing today including all its brands at international level. PT Telekomunikasi Smartfren, a broadband Internet service provider in Indonesia must be prepared to face the challenges of recently market which is education level of the community target. Marketing public relations (MPR) as marketing strategy is an alternative way to gain customer loyalty, especially through educational activities. The study aimed to find an empirical relationship between MPR and brand image of Smartfren within specific target responden from well-educated community. The significance of this study is contributing the knowledge that an effective way of marketing public relation that can retain educated customers by giving interested publications. This study was conducted through survey method. Sample size of respondents for research selected through purposive sampling constitutes from 100 respondents and these respondents were students from Faculty of Economics at Ibnu Khaldun Bogor University. The results revealed that the publication activities of Smartfren obtain the best response. Furthermore, it has been proven that Smartfren CDMA is a top of mind brand in the perception of consumers affected by the activities of MPR. This study can be applied to next research in determining successful strategy for educated community.*

**Keywords:** *Marketing Public Relations* (MPR), brand image, consumer perceptions

*Naskah diterima : 15 Januari 2017 , Naskah dipublikasikan : 15 April 2017*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa perubahan pola pikir konsumen menjadi semakin selektif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Akibatnya, tuntutan bagi produsen untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dipasarkan semakin tinggi. Kondisi ini mendorong produsen untuk tidak hanya mampu dalam mengembangkan daya saing produknya tetapi juga memenuhi tuntutan konsumen mengenai informasi dan pengetahuan. Oleh karena itulah, perusahaan melakukan pendekatan pemasaran yang terkait dengan nama baik perusahaan (*brand image*) atau citra merek dan teknik komunikasi dalam pemberian informasi yang akan menguntungkan konsumen melalui *public relations*. Kemampuan dari *public relations* dalam mempertahankan keberadaan nilai kepercayaan terhadap merek dari berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan atau merek membuat pendekatan tersebut lebih baik dari iklan (Study, 2009).

Sukses atau tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung dari upaya perusahaan dalam membangun mereknya. Oleh sebab itu diperlukan upaya dalam membangun merek agar merek tersebut dapat melekat dalam benak konsumen. Pemahaman pelanggan terhadap suatu merek dikenal sebagai citra merek. Citra merek merupakan suatu kesan yang muncul dalam pemikiran konsumen atas suatu merek (Suyanto, 2009).

Kekuatan citra merek dapat dilihat dari kesetiaan pelanggannya. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu *asset* berharga dari merek yang bernilai tinggi. Secara umum loyalitas konsumen dibangun dari keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dan menjadi pusat segala kegiatan pemasaran (Dick & Basu, 1994). Perilaku pelanggan terhadap merek tersebut adalah kunci sukses bagi keunggulan bersaing merek baik dalam jangka pendek maupun berkelanjutan.

Dalam rangka memperoleh loyalitas pelanggan pada suatu merek banyak cara yang dilakukan perusahaan, salah satunya adalah dengan melakukan

*Marketing Public Relations* (MPR). Pengertian *Marketing Public Relations* (MPR) dalam pemasaran pada prinsipnya adalah “kegiatan terencana dan usaha terus menerus yang dilakukan dengan itikad yang baik untuk memperoleh kesepahaman antara suatu organisasi (perusahaan) dengan masyarakat” (Ruslan, 2003).

Peran MPR menjadi semakin penting karena itikad baik perusahaan untuk menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang membentuk simpati konsumen secara efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penekanan MPR bukan pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pemahaman masyarakat melalui pengetahuan tentang suatu merek produk atau jasa. Pendidikan akan produk yang ditawarkan bagi konsumen merupakan salah satu nilai tambah yang diberikan oleh MPR (Wasesa, 2005).

Dalam penelitian ini dipilih merek Smartfren karena Smartfren adalah perusahaan telekomunikasi yang telah menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan nasional dan internasional. Selain itu, target segmentasi Smartfren yaitu kalangan usia muda dengan ketertarikan tinggi terhadap teknologi memiliki daya tarik khusus untuk diteliti lebih lanjut. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan informasi lebih dalam mengenai pencapaian keberhasilan program MPR dan kekuatan citra merek bagi perusahaan di bidang telekomunikasi. Ardianto (2009), salah satu peran PR bagi perusahaan yaitu menciptakan berita dalam rangka publisitas melalui kerjasama dengan pers untuk meningkatkan citra organisasi yang mewakilinya.

Teknologi yang berkembang pesat membuat pelaku di bidang telekomunikasi untuk terus mengembangkan berbagai strategi untuk mampu bertahan dalam persaingan baik nasional maupun global. Penelitian ini

memberikan bukti secara empiris mengenai persepsi konsumen terhadap kegiatan *Marketing Public Relation* (MPR) yang dilakukan oleh Smartfren dan citra merek smartfren. Selain itu melalui penelitian ini diperoleh informasi tambahan bagi bidang manajemen mengenai hubungan yang terbentuk antara MPR dan citra merek dari Smartfren.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Konsumen dan Merek**

Citra merek merupakan bagian penting dari diterimanya suatu merek atau produk oleh konsumen sehingga perlu untuk terus dipertahankan nilai-nilai positif yang terkandung didalamnya. Menurut Setiadi (2003), citra merek atau *brand image* berasal dari keseluruhan kesan dan pemikiran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalamannya yang selanjutnya membentuk suatu penilaian tertentu terhadap merek tersebut. Kesan terhadap suatu merek muncul melalui pengalaman dan pengetahuan terhadap merek yang bersangkutan. Pendapat ini juga didukung oleh Kotler (2000) yang mendefinisikan “citra merek sebagai sekumpulan keyakinan dalam diri konsumen terhadap suatu merek.” Karakteristik positif dari merek yang ada dalam ingatan konsumen melalui pengalamannya akan memberikan kesan yang baik untuk citra merek tersebut.

Penilaian konsumen terhadap merek adalah hasil evaluasi konsumen terhadap merek tersebut. Mediyanti (2004) menyatakan bahwa merek adalah “hasil dari persepsi pelanggannya.” Pendapat tersebut juga didukung oleh Suyanto (2009) yang menyatakan bahwa “citra merek merupakan asosiasi yang muncul pada saat konsumen mengingat merek tertentu.” Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan asosiasi kesan hasil evaluasi pemikiran yang terekam dibenak konsumen terhadap suatu merek berkaitan dengan pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap merek tertentu.

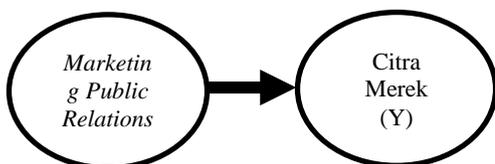
### **Marketing Public Relation (MPR)**

*Marketing Public Relations* (MPR) merupakan perpaduan antara kekuatan *Public Relations* (PR) dan *Marketing Mix* dimana Kotler dalam Kasali (2003) mendefinisikannya dalam *mega marketing* yang memiliki penjelasan “Aplikasi koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik dan keterampilan *public relations* untuk memperoleh simpati (kerjasama) dari pihak-pihak yang terkait agar dapat beroperasi atau masuk kepasar tertentu.” Selain itu istilah MPR oleh Harris (1993) dikaitkan dalam usaha pemberian informasi bermanfaat untuk membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau merek sehingga konsumen ingin membeli produk atau merek tersebut. Lebih lanjut, Anggoro (2002) menjelaskan bahwa MPR menjadi strategi baik bagi manajerial pemasaran dan perusahaan melalui berbagai aktivitas komunikasi sehingga menghubungkan perusahaan dan konsumennya. Hal serupa juga disampaikan oleh Ruslan (2003) menjelaskan *Marketing Public Relations* (MPR) melibatkan proses manajemen penjualan dan pelanggan dari suatu organisasi melalui penyampaian informasi yang menghubungkan antara perusahaan, produk dan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan *public relation* (PR) sebagai strategi mensukseskan pemasaran produk dan jasa telah terbukti (Putra, 2008; Huramah, 2008 dan Astuti, 2011). Penelitian MPR dari Huramah (2008) membuktikan terdapat beberapa indikator dari MPR yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dalam penelitian ini diujikan kembali pengaruh MPR dari merek produk yang berbeda dari penelitian sebelumnya tetapi masih berhubungan dengan industri jasa yaitu Smartfren untuk menambah kajian literatur mengenai MPR dan pemahaman mengenai pengaruh MPR terhadap citra merek produk. Hubungan antara variabel MPR

dan citra merek ditunjukkan oleh Gambar 1. Dari kerangka konseptual tersebut (Gambar 1) dapat dirumuskan hipotesis bahwa MPR memiliki hubungan yang signifikan dengan Citra Merek Smartfren.

**Kerangka Konseptual**



Gambar 1  
Kerangka Konseptual Penelitian

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengkaji persepsi konsumen tentang objek kajian. *Marketing Public Relation* (MPR) dan Citra Merek dari merek Smartfren menjadi objek yang akan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini. Operasionalisasi variabel yang menjelaskan semua variabel yang diuji dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1  
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator
1	<i>Marketing Public Relations</i> (MPR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publikasi</li> <li>• Media identitas</li> <li>• Events</li> <li>• Berita</li> <li>• Aktivitas sosial</li> <li>• Sponsor</li> </ul>
2	Citra merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<i>Brand Awareness</i></li> <li>-<i>Brand personality</i></li> <li>-<i>Brand Assosiation</i></li> </ul>

Untuk menjamin keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh dalam penelitian ini, kuisisioner yang digunakan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen. Pengujian pendahuluan terhadap kuisisioner ini dilakukan pada 30 orang yang memiliki karakteristik mirip dengan responden yang ada pada objek penelitian yaitu 100 orang responden yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Ibnu Khaldun Bogor yang dipilih melalui *purposive sampling*.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dimana jika hasil korelasi yang diperoleh bernilai positif dan lebih besar dari 0,3 maka faktor tersebut dikatakan valid (Sugiyono, 2010). Sedangkan reliabilitas kuisisioner dinyatakan memenuhi kriteria jika nilai koefisien *cronbach alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,7. Selanjutnya untuk mengetahui keeratan atau derajat hubungan antara MPR (variabel X) dengan citra merek (variabel Y), diukur dengan menggunakan korelasi *Rank Spearman*. Kisaran penilaian terhadap setiap variabel berdasarkan rata-rata nilai mengikuti kriteria sebagai berikut: buruk (1), cukup baik (2), baik (3), sangat baik (4) dan sangat baik sekali (5).

**PEMBAHASAAN**

**Karakteristik Responden**

Penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dilakukan pada 100 responden di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ibnu Khaldun yang berdomisili di Bogor. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 60% dan sisanya pria sebanyak 40% dengan pengelompokan usia responden yaitu 75% berusia kurang dari 20 tahun dan 25% berusia 21-30 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pemanfaatan jasa pelayanan dari merek Smartfren adalah: 20% responden menggunakan smartphone, 10% menggunakan handphone dan 70% menggunakan modem.

**Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian**

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat mewakili objek yang diteliti. Sebagai tahap awal penelitian, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuisisioner dengan bantuan 30 responden. Kemudian diamati hasil korelasinya (nilai r) yang diperoleh dibandingkan dengan tabel r. Berdasarkan hasil pengujian 14 butir dan 13 butir

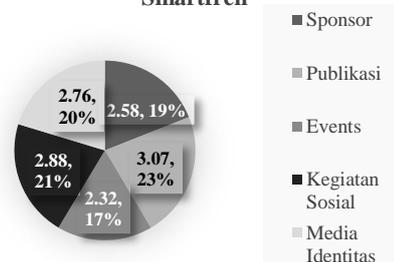
pertanyaan dalam kuisioner untuk masing-masing variabel, yaitu MPR dan citra merek telah terbukti valid. Hasil uji reliabilitas untuk variabel MPR adalah 0,973 ( $>0,7$ ) atau dinyatakan *reliable*; sementara itu, uji realibitas instrument yang diperoleh untuk variable citra merek adalah 0,972 (*reliable*). Oleh karena hasil validitas dan reliabilitas yang telah memenuhi kriteria, maka kuisioner dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### Analisis Deskriptif Kesadaran merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dalam penelitian ini dilakukan analisis kesadaran merek berdasarkan tingkatannya, yaitu *top of mind* (merek yang sangat mudah diingat), *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), *brand recognition* (pengenalan merek), dan *unaware of brand* (tidak menyadari merek). Berdasarkan hasil pengamatan dan penyebaran kuisioner pada 100 responden terlihat bahwa urutan persentase merek provider CDMA yang pertama kali diingat oleh konsumen yaitu 52% merek Smartfren, 38% merek Esia dan 10% merek Flexi. Hasil yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden menjawab Smartfren sebagai merek yang pertama diingat merupakan bukti bahwa Smartfren telah menjadi merek *top of mind* di kalangan konsumen usia muda (kurang dari 21 tahun) di Bogor. Lebih lanjut, masih adanya penyebutan merek lain selain Smartfren yaitu Esia (38%) dan Flexi (10%) menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu untuk memberikan promosi yang lebih baik lagi agar konsumen tidak berpindah merek karena faktor tertentu seperti harga, tingkat pelayanan dan volume kuoata.

### Deskriptif Marketing Public Relations (MPR) Smartfren

Respon Responden Terhadap MPR Smartfren



Gambar 2

Deskripsi Marketing Public Relation Smartfren oleh Responden

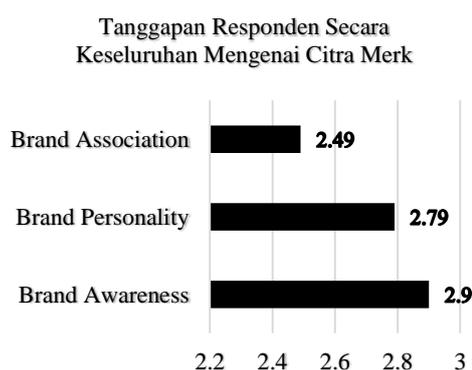
Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada Gambar 2, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 2,35 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap MPR dari merek Smartfren berada pada kategori baik. Persentase nilai terbesar yang mempengaruhi keseluruhan penilaian MPR Smartfren dalam persepsi konsumennya berasal dari publikasi yang dilakukan oleh Smartfren terhadap merek tersebut (23%). Bagian MPR yaitu publikasi Smartfren yang mendapat penilaian sangat baik (3,07) dari responden berasal dari artikel dan brosur yang menarik, pesan yang sederhana serta slogan yang menjadi *trendsetter*.

*Marketing Public Relations* (MPR) yang efektif merupakan hasil dari suatu proses yang harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran perusahaan. Konsep *Marketing Public Relations* (MPR) menurut para ahli menekankan pada peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan akan lebih lama diingat olah konsumen.

Komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif dari *Marketing Public Relations* (MPR) memberikan penekanan pada aspek manajemen pemasaran dalam bentuk suatu produk atau jasa secara professional dengan

memperhatikan kesajahteraan konsumen. MPR yang ada di benak konsumen dapat diukur berdasarkan lima komponen pembentuk MPR, yaitu: 1) Publikasi, 2) Media Identitas, 3) Event, 4) Kegiatan Sosial dan 5) Sponsor. Moore (2004) menjelaskan bahwa publikasi sebagai strategi PR menggunakan promo materials (brosur, flyer) atau give away (cinderamata).

### Deskriptif Citra Merek



Gambar 3. Deskripsi Citra Merek Smartfren

Tiga komponen pembentuk citra merek yaitu: 1) Kepribadian merek, 2) Kesadaran merek dan, 3) Asosiasi merek. Berdasarkan hasil pengolahan data kuisisioner (Gambar 3), diperoleh nilai rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 2,73 atau dapat dinyatakan bahwa keberadaan citra merek smartfren dalam persepsi masyarakat Bogor adalah baik.

Selain itu, hasil pengamatan juga menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju bahwa kepribadian merek (*brand personality*) dengan nilai rata-rata 2,79 yang menunjukkan bahwa merek Smartfren sudah baik sesuai dengan kepribadian dari konsumen penggunaannya. Kegiatan dari *public relations* membantu memenuhi kebutuhan identitas sosial konsumen yang semakin meningkat sehingga melalui *public relations* kepribadian konsumen terhadap suatu merek semakin terbentuk (Mardigal, 2001). Smartfren sebagai perusahaan jasa yang telah menerapkan kegiatan pemasarannya melalui *public relations* memperoleh dampak positif didalam

respon pelanggannya terhadap *brand personality* dari merek tersebut.

Kesadaran merek menggambarkan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tanggapan responden (Gambar 3) menunjukkan bahwa Smartfren telah berhasil membangun kesadaran mereknya dengan baik dibenak konsumen (nilai skor 2,90). Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek smartfren memiliki asosiasi yang baik (2,49) yang dapat memperkuat ikatan konsumen pada sebuah merek dan akan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk saat pembelian.

Hasil penilaian citra merek yang baik dari Smartfren merupakan kekuatan bagi perusahaan untuk terus mengembangkan kegiatan-kegiatan yang mengandung nilai positif bagi keberadaan merek terutama yang bersifat *marketing public relation* (MPR). Citra merek dapat berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan memperoleh profit. Loyalitas merek dibentuk saat konsumen memahami keseluruhan nilai positif merek seperti fitur produk, citra (*image*), kualitas dan hubungan dengan konsumen baik secara kognitif maupun afektif (emosi) mampu memenuhi harapan mereka (Arens, 2002).

### Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman

Hubungan antara MPR terhadap citra merek Smartfren di kalangan masyarakat Bogor dapat dilihat dari hasil korelasi Rank Spearman. Adapun hasil perhitungan dari korelasi Rank Spearman dapat dilihat pada Table 2.

Tabel 2  
Hasil korelasi MPR dan Citra Merek

Variabel	Korelasi	Signifikansi pada level 0.01 (1-tailed)
MPR → Citra merek	0,692	0,000

Hasil penelitian ini yaitu perolehan koefisien korelasi *rank spearman* (0,692) membuktikan bahwa *marketing public relations* (MPR) memiliki peranan yang cukup kuat terhadap citra merek Smartfren (Tabel 2), hal tersebut sejalan dengan hipotesis penelitian ini bahwa MPR berpengaruh signifikan terhadap citra merek. *Marketing Public Relations* (MPR) memiliki peranan dalam pemenuhan kepuasan baik perusahaan maupun konsumen sehingga menumbuhkan citra positif merek atau perusahaan pada masyarakat eksternal (Ruslan, 2003). Citra yang terbentuk dari suatu kelompok masyarakat akan membuka peluang peningkatan loyalitas kelompok tersebut terhadap suatu merek. Penentuan strategi pemasaran yang tepat untuk target kelompok tujuan akan meningkatkan keberhasilan tercapainya tujuan perusahaan.

#### **PENUTUP**

*Marketing Public Relation* (MPR) Smartfren di Bogor yang terdiri dari 1) Publikasi, 2) Media Identitas, 3) Events, 4) Kegiatan Sosial dan 5) Sponsor telah berjalan dengan baik. Sementara itu, citra merek Smartfren di kalangan usia muda di area Bogor juga memperoleh penilaian yang baik.

MPR secara umum merupakan faktor penting dalam memenuhi keinginan konsumen akan informasi keberadaan merek. Melalui kegiatan MPR, perusahaan memberi konsumen pengetahuan dan pemahaman tentang produk mereka agar terciptanya citra merek yang baik dibenak konsumen. MPR juga dapat mendorong konsumen untuk setia terhadap suatu merek.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi MPR terhadap citra merek cukup besar. Publikasi sebagai kegiatan yang berperan menyebarkan informasi kegiatan perusahaan yang pantas diketahui oleh publik melalui berbagai media menjadi prioritas utama dalam menarik minat kelompok masyarakat berpendidikan sehingga

mendorong mereka untuk menilai positif perusahaan dan produknya serta melakukan pembelian.

Walaupun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini cukup baik dimana secara kuantitatif hipotesis penelitian ini terbukti, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini dimana konsumen yang dipilih untuk ikut menjadi responden dalam penelitian ini sebagian besar merupakan mahasiswa Universitas Ibnu Khaldun Bogor atau hanya berasal dari satu area di Kota Bogor sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan perluasan daerah pengambilan sampel bagi kelompok khusus (contoh: kelompok masyarakat berpendidikan) akan menunjukkan gambaran teori yang lebih baik. Selain itu, kontribusi dari MPR terhadap citra merek masih belum melebihi 50% sehingga perlu untuk dilakukan eksplorasi lebih lanjut mengenai indikator lainnya dalam publikasi (seperti brosur dan *give away*) yang dihubungkan dengan citra merek serta loyalitas.

Faktor lainnya yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya yaitu data hasil penelitian ini diperoleh pada tahun 2012 dimana keberadaan Esia sebagai salah satu pesaing kuat dibidang CDMA di Indonesia saat ini sudah tidak ada sehingga pertimbangan kecepatan perubahan dalam bidang telekomunikasi di Indonesia perlu untuk ditelaah lebih dalam terkait dengan penentuan strategi pemasaran *public relations* dan pemanfaatannya.

#### **REFERENSI**

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Anggoro, M. (2002). *Teori dan profesi kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, E. (2009). *Public Relations: Suatu Pendekatan*. Jakarta: Pustaka Bani Quraisy.

- Arens, W. F. (2002). *Contemporary advertising*. New York: The McGraw-Hil Companies, Inc.
- Astuti, U. (2011). *Strategi public relations dalam mendukung pemasaran di LPK ALFABANK Surakarta tahun 2010-2011*. <http://eprints.uns.ac.id>.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol 22, 99-113.
- Harris, T. L. (1993). *The Marketers' Guide to Public Relations*. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Huramah, S. M. (2008). *Analisis Pengaruh Public Relation Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Salak Bogor*. Diambil kembali dari <https://core.ac.uk/download/pdf/3252711.pdf>.
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equality. *Journal of Marketing*, p.1-22. Doi:10.2307/1252054.
- Mardigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 145-65.
- Mediyanti, N. (2004). *Analisis Strategi Promosi Antv Dalam Kaitannya Dengan Brand Image Perusahaan (Hasil Kegiatan Magang Pada PT.Cakrawala Andalas Televisi)*. Diambil kembali dari Institut Pertanian Bogor: <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/20577>
- Moore, H. F. (2004). *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Putra, K. D. (2008). Strategi public relations pariwisata Bali. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 5, No. 1.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). TELAAH HUBUNGAN CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *ECODEMICA*, 4 (1), 100-107.
- Ruslan, R. (2003). *Manajemen public relations & media komunikasi konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Study, N. (2009, March 09). *Text 100 Global Public Relations Current News*. Diambil kembali dari <http://www.text100.com/en/media/press-releases/new-study-shows-public-relations-more-powerful-advertising-building-brand-value/aedhmar-hynes>
- Sugiyono. (2010). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Suyanto, M. (2009). *Strategi Membangun Merek*. Diambil kembali dari <http://www.msuyanto.com>.
- Wasesa, S. A. (2005). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

**BIODATA PENULIS**

Penulis adalah Fatimah Abdillah yang berprofesi sebagai dosen di STIE Pandu Madania dan Heri Isnaeni selaku alumni dari STIE Pandu Madania. Fatimah Abdillah adalah alumni dari Institut Pertanian Bogor dari Fakultas Teknologi Pertanian yang lulus pada tahun 2006 (S1) dan 2010 (S2) dalam bidang teknologi pangan. Dalam rangka

penyesuaian pendidikan dan keilmuan yang dibutuhkan di STIE Pandu Madania, Fatimah kemudian melanjutkan sekolah di Universitas Indonesia dan lulus pada tahun 2014 dalam bidang Ilmu Manajemen dengan konsentrasi pemasaran. Saat ini, Fatimah melakukan penelitian dengan fokus pada strategi merek, perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran.