

PENGARUH *OFFERING* DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT KERJA SAMA KLIEN MQTV BANDUNG

R. Nuruliah Kusumasari
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas BSI

Jl. Sekolah Internasional No.1-6 Antapani Bandung 40282
Nurul.rul@bsi.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Kontribusi *Offering* dan Citra perusahaan terhadap minat kerjasama klien. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang didukung survey bersifat eksplanatori, analisis kuantitatif digunakan untuk memperoleh skor atau nilai dari variabel-variabel yang ada. Teknik pengumpulan datanya adalah studi kepustakaan, observasi, wawancara dan penyebaran angket kepada responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan sampel jenuh, yang mana semua anggota populasi di jadikan sampel, dengan jumlah sampel 53 orang yang termasuk klien MQTV Bandung. Berdasarkan hasil analisis peneliti bahwa masih kurangnya petugas *Marketing Public Relation* di MQTV yang ikut berperan serta dalam kegiatan *Offering* guna meningkatkan citra perusahaan seperti : pelayanan yang diberikan MQTV menjadi terbatas, harga yang ditawarkan dan sistem kerjasama *fresh money* yang ditawarkan MQTV Bandung masih belum sesuai dengan keinginan klien. Hal-hal yang ingin peneliti Rekomendasikan sebagai bahan masukan bagi pihak *Marketing Public Relation* MQTV, sebaiknya dilakukan penambahan staff *Marketing Public Relation* karena itu akan berpengaruh terhadap peningkatan pelayanan, harga jual produk yang ditawarkan dan sistem kerjasama *fresh money*, semua itu harus sesuai dengan apa yang di harapkan klien. Banyak atau sedikitnya jumlah staff *Marketing public relations* sangat berpengaruh juga terhadap jumlah klien.

Kata kunci : *Offering*, Citra Perusahaan, Kerjasama

ABSTRACT

Management Qolbu Television is a private company engaged in the local broadcasters who are in the territory Bandung, the development of this company is interesting to study because researchers saw MQTV is the first local television program that has character Edutainment (dakwahtainment). It can not be separated from issues of various industry competition television station, for which the MQTV always meet the demands of communication in improving relations between the target audience and the MQTV, then MQTV aware of the importance of the role of Marketing Public Relations to provide information to clients through direct marketing activities is a tool to attract the clients working with MQTV. The purpose of this paper is to determine how much influence to the Offering and Corporate image collaboration client interests . The research method used was a survey supported the quantitative methods are explanatory , quantitative analysis is used to obtain the scores or values of the variables. The technical data collection is library research , observation , interviews and questionnaires to the respondents . Sample collection technique using saturated samples , which is where all members be made in the sampled population , with a sample of 53 people that includes clients MQTV Bandung . Based on the results of our analysis that the lack of Marketing and Public Relations officer in MQTV who participate in the Offering activities in order to improve the image of the company such as : services provided MQTV be limited , the price offered and partnerships offered fresh money MQTV Bandung still not liking clients . Things like researchers Recommend as an input for the Marketing and Public Relations MQTV , should be the addition of Marketing and Public Relations staff as it would affect the improvement of service , the selling price of the products offered and partnerships fresh money , all of it must be in accordance with what is expected client . A lot or a little amount Marketing public relations staff is also very influential on the number of clients .

Keywords : *Offering , Corporate Image , Cooperation*

I. PENDAHULUAN

Informasi di era kompetensi, era komunikasi, era perang citra atau lebih dikenal dengan era globalisasi, menjadi suatu hal yang tak dapat dibendung lagi. Setiap orang pasti diterpa dan menerapkan dirinya kepada media massa cetak dan elektronik, termasuk pada media on line (internet) sebagai hasil perkembangan teknologi komunikasi yang sudah ada.

Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikan. Komunikasi merupakan hal penting bagi kehidupan manusia. Manusia menggunakan komunikasi sebagai alat untuk menghubungkan dirinya dengan dunia luar.

Komunikasi itu sendiri merupakan suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Dalam hal ini proses komunikasi membutuhkan media, baik itu media massa maupun media elektronik. Pentingnya komunikasi bagi kehidupan social, budaya, pendidikan, dan

politik disadari oleh masyarakat. Komunikasi adalah suatu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia untuk berhubungan dengan sesamanya.

Dengan kata lain *Public Relation* sebagai aparat dari perusahaan yang bertugas mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam perusahaan kepada publiknya. Petugas *Publik Relations* harus banyak memberikan informasi atau keterangan kepada masyarakat agar mereka memperoleh cukup pengetahuan tentang perusahaan yang bersangkutan. Prinsipnya *Publik Relations* menekankan pada suatu upaya yang terencana dan berkesinambungan. Jadi.

Pada dasarnya peranan *Public Relations* adalah untuk menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik internal dan eksternal, penyebaran informasi tidak hanya harus menciptakan pengertian dan pemahaman antara perusahaan dengan publik internal dan eksternal.

Cara penyampaian informasi dapat dilakukan dengan komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung adalah segala kegiatan komunikasi secara "*face to face*" atau berhadapan muka antara komunikator dan komunikan, sedangkan komunikasi tidak langsung adalah segala

kegiatan komunikasi melalui suatu perantara.

Kegiatan *Public Relation* sangat mendukung kinerja marketing, terutama dalam penawaran produk dan jasa. Secara umum *marketing public relation* adalah merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan. Suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam pemasaran jika perusahaan itu mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Suatu perusahaan yang ingin memberikan penjualannya atau mempertahankan tingkat penjualannya, harus dapat menarik klien baru maupun mempertahankan klien yang telah ada. Hal ini dapat terwujud melalui suatu kegiatan promosi. Banyak perusahaan bersaing dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang berbeda untuk menarik informasi dalam tujuan mencapai target, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya mempromosikan produk atau pelayanan tetapi dibutuhkan juga promosi perusahaan yang bertujuan agar produk itu menjadi pilihan bagi klien.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa promosi dalam kegiatan *Public relations* didasarkan pada pemikiran untuk memenuhi kebutuhan, keinginan klien, yang merupakan instrument dalam pengembangan penjualan produk atau jasa atau dengan kata lain merupakan strategi dalam kegiatan *Public Relations* untuk mengembangkan dan membuat maju, bersaing dengan organisasi yang bersangkutan.

Peran *Public Relations* merupakan ujung tombak dalam suatu perusahaan demi terciptanya citra positif, melihat hal itu marketing *Public Relations* di PT. Manajemen Qolbu Televisi berupaya meningkatkan jumlah relasi (klien) melalui kiat promosi dan publikasi serta pelayanan prima terhadap klien. *Marketing Public Relations* MQTV melakukan suatu kegiatan penawaran langsung yang disebut *Offering*, kegiatan ini merupakan proses kerjasama penawaran iklan terhadap perusahaan lokal maupun nasional dan instansi yang akan mempublikasikan produknya atau beriklan melalui media elektronik televisi lokal. *Offering* merupakan bentuk dari pemasaran langsung yang dapat dilakukan dengan

menggunakan periklanan respon langsung, telemarketing, surat langsung, dan penjualan langsung.

PT. Manajemen Qolbu Televisi merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang pertelevisian local yang berada diwilayah Bandung, perkembangan perusahaan ini menarik untuk dikaji karena peneliti melihat MQTV merupakan pertelevisian lokal pertama yang mempunyai karakter program *Edutainment (dakwahtainment)*. Semua itu tidak bisa terlepas dari masalah persaingan berbagai industri stasion televisi, untuk itulah pihak MQTV selalu memenuhi tuntutan dalam meningkatkan hubungan komunikasi antar khalayak sasaran dan pihak MQTV, kemudian MQTV menyadari akan pentingnya peran *Marketing Public Relations* dalam memberikan informasi pada klien melalui kegiatan pemasaran langsung, mengenai keberadaan perusahaan sebagai fungsi hubungan antara pihak MQTV dengan publik.

II. KAJIAN LITERATUR

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dilakukan oleh Ovik Winugraha (2007) hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa korelasi antara promosi campuran dengan citra perusahaan membentuk kuat dan memiliki hubungan yang positif terhadap perusahaan.

Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, yang dikutip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1998:270), menawarkan lima saran tentang cara *Marketing Public Relations* dan penawaran (*offering*) dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik :

1. Ciptakan kegairahan pasar sebelum iklan media dimulai. Pengumuman tentang produk baru merupakan peluang unik untuk memperoleh publisitas dan untuk mendramatisasi produk. Karena itu, pemasar harus menyebarkan berita tentang pengenalan produk baru sebelum iklan dimulai.
2. Membangun basis pelanggan inti, pemasar semakin menyadari nilai dari mempertahankan kesetiaan pelanggan, karena biaya yang harus dikeluarkan untuk mempertahankannya lebih kecil daripada untuk memperoleh yang baru.
3. Membangun hubungan orang-per-orang dengan pelanggan (klien)

4. Ubahlah pelanggan yang puas menjadi pembela.
5. Pengaruhi orang yang berpengaruh. Orang-orang yang berpengaruh mungkin merupakan figur yang penuh otoritas seperti guru, dokter, paramedis, tapi juga dapat merupakan orang yang memiliki hubungan orang-per-orang yang berbeda seperti penata kecantikan atau bartender.

Offering merupakan salah satu kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh *marketing public relations* perusahaan, dimana kegiatan ini merupakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan kliennya guna memperkenalkan suatu produk (barang dan jasa). Menurut Kotler (dalam A.B. Susanto) manajemen pemasaran di Indonesia (2001:390) : Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam melakukan penawaran. Penawaran perusahaan atau pasar dapat dibedakan dalam empat segi : produk, pelayanan, personil, dan citra.

Tabel 1

Produk	Pelayanan	Personil	Citra
Ciri Unjuk Kesesuaian Ketahanan Keandalan Mudah diperbaiki Gaya Rancangan	Pengantaran Kerja instalasi Pelatihan Pelanggan Jasa konsultasi Perbaikan Lain-lain	Kompetensi Keramahan Kredibilitas Dapat dipercaya Cepat tanggap komunikasi	Simbol Media Suasana Acara

Sumber : Kotler (2001:390)

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang didukung survey bersifat eksplanatori, dimana seluruh variabel diukur dengan skala *likert*. Analisis kuantitatif digunakan untuk memperoleh skor atau nilai dari variabel-variabel yang ada. teknik pengumpulan datanya adalah studi kepustakaan, observasi, wawancara dan penyebaran angket kepada responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan sampel jenuh, yang mana semua anggota populasi di jadikan sampel, dengan jumlah sampel 53 orang yang termasuk klien MQTV Bandung.

IV. PEMBAHASAN

Usaha marketing sangat didukung oleh kegiatan *Public Relations* karena jika citra perusahaan baik, maka biasanya perolehan keuntungan dan peningkatan penjualan produk-produknya juga berlangsung dengan baik. sehingga kegiatan *Public Relations* cukup hanya diemban oleh bagian marketing dan dilaksanakan bersama-sama dengan program atau kegiatan marketing.

Marketing yang kita kenal selama ini, berasal dari kata market yang berarti pasar. Nystrum melalui bukunya *HandBook of Marketing* yang dikutip oleh Suhandang dalam bukunya *Public Relations Perusahaan* (2004:165), mendefinisikan *Marketing* adalah -kegiatan yang meliputi semua aktivitas perusahaan dalam hal penyaluran barang-barang/jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen

Dengan demikian upaya marketing adalah bagaimana cara yang harus ditempuh sehingga produksi perusahaannya dapat diterima masyarakat.

Tinjauan *Offering*

Offering merupakan salah satu kegiatan dari *Marketing Public Relations* yang berupa penawaran produk atau jasa perusahaan, suatu perusahaan harus dapat mengembangkan rencana jangka panjang dan tahunan bagi pasar mereka. Mereka harus menganalisis ke arah mana pasar mereka dan produk baru apa yang harus ditawarkan perusahaan mereka kepada pasar. Pelaksanaan *Offering* diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak yang terlibat atau terkait dalam proses penawaran yang dilakukan perusahaan. Baik untuk meningkatkan pengetahuan, pengenalan, maupun upaya pemenuhan selera dan menarik simpati atau empati.

Keberhasilan dari *marketing Public Relations* yaitu melakukan suatu pemasaran langsung. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi secara langsung kepada publik, baik secara langsung maupun melalui media, produk atau jasa perusahaan yang di informasikan kepada publik dikemas kedalam suatu bentuk kegiatan *Offering*, *Offering* dilakukan secara langsung kepada public agar perusahaan dapat mengetahui respon langsung dari publik terhadap apa yang telah ditawarkan. pemasaran langsung juga membuat suatu penawaran atau *Offering* dan strategi pemasaran, Semua itu

dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui harga dan kualitas penawaran pesaing.

Saladin dalam bukunya Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran mendefinisikan *Offering* atau penawaran sebagai berikut : -*Offering* yaitu tawaran yang telah disiapkan perusahaan bagi konsumennya.

Offering memang sudah menjadi bagian terpenting dalam suatu perusahaan, dengan adanya kegiatan *Offering* pencapaian target pasar dapat terlaksana. *Marketing Public Relations* dalam melaksanakan *Offering* harus membentuk penawaran yang efektif dengan berbagai strategi yang digunakan, menggunakan elemen-elemen dasar dari *Offering*.

Offering merupakan salah satu kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh marketing public relations perusahaan, dimana kegiatan ini merupakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan kliennya guna memperkenalkan suatu produk (barang dan jasa). Dimana produk ialah segala sesuatu yang di iklankan, yang meliputi barang, jasa, gagasan, peristiwa dan fasilitas.

Menurut Kotler dalam bukunya Manajemen pemasaran (1997:16) *Offering mix* terdiri dari : Products, Services, Prices. Produk merupakan elemen kunci dalam market *offering* (penawaran pasar). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan menformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai *offering* (penawaran) dari tiga elemen dasar. Adapun ketiga elemen dasar itu menurut Kotler (1997:52) yaitu : Keistimewaan dan kualitas produk, Bauran dan kualitas pelayanan, Kesesuaian harga penawaran itu.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan mengacu pada bagaimana sebuah perusahaan dipandang oleh konsumen atau pihak lain. Citra harus dibangun secara sengaja melalui berbagai upaya oleh perusahaan.

Definisi citra menurut Kotler (diterjemahkan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 1997:259) : - persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. || Lebih lanjut, dikatakan Kotler bahwa perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (*positioning*) untuk membentuk citra masyarakat, tetapi faktor-faktor lain mungkin mempengaruhi citra yang diterima oleh setiap orang.

Citra perusahaan yang baik akan meningkatkan penjualan melalui kepuasan dan loyalitas konsumen, sebagai daya tarik tersendiri bagi investor dan calon-calon karyawan. Selain itu, hal ini bisa melemahkan efek negatif dari pesaing dan membuat perusahaan mampu untuk mencapai laba yang lebih tinggi. Karenanya, citra perusahaan ini harus benar-benar dijaga dan terus dikembangkan agar memberikan manfaat yang berlebih dan tentu saja menguntungkan bagi perusahaan baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek.

Kerjasama

Kerjasama merupakan bagian dari tujuan humas (*Public Relations*), dimana dengan adanya kerjasama itu akan menunjukkan keadaan yang saling membantu dan saling menolong antara perusahaan, instansi atau dengan masyarakat sekitar untuk memperoleh keuntungan kedua belah pihak.

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu adanya usaha-usaha untuk membina hubungan baik guna menciptakan usaha kerjasama yang harmonis dengan berbagai cara. Dari definisi-definisi Humas dapat disimpulkan bahwa tujuan Humas adalah mengadakan atau menghasilkan pendapat umum atau kerjasama yang menguntungkan dari pihak komunikator, akan tetapi perbedaan dalam situasi dan falsafah demokrasi kerjasama itu harus berdasarkan kepentingan bersama.

Kerjasama merupakan salah satu fungsi *Public Relations*, karena kelangsungan suatu perusahaan maka seorang *Public Relations* atau Humas harus melakukan kerjasama dan hubungan yang harmonis baik dengan pihak Publik internal maupun eksternal. Petugas humas yang melakukan kerjasama berarti petugas humas tersebut melakukan fungsi *Public Relations*. Kerjasama menurut Pareek dalam bukunya Perilaku Organisasi (1991:187) adalah Kaitan dengan seseorang yang bekerja dengan orang lain atau lebih dalam kaitan dengan seseorang yang bekerja dengan orang lain atau lebih untuk mencapai tujuan yang dianggap dapat dibagi.

Kerjasama berkaitan dengan seseorang yang bekerja dengan orang lain dengan kata lain seseorang yang melakukan suatu hubungan kerja dengan orang lain dengan tujuan yang berbeda-beda atau dengan tujuan bahwa hubungan kerja tersebut dapat dibagi hasilnya dengan orang tersebut,

sehingga dikeduabelahpiahk sama-sama mendapat keuntungan.

Menurut Sudarso dalam bukunya Organisasi dan Metode (1998:310), kerjasama diartikan sebagai –Rangkaian perbuatan yang dilakukan bersama-sama secara teratur oleh banyak orang yang menghasilkan sesuatu dan sesuatu ini tidak akan terjadi kalau dikerjakan oleh masing-masing secara perorangan.

Dengan kata lain kerjasama merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh beberapa orang atau beberapa belah pihak untuk mencapai tujuan bersama, prinsip yang menjadi landasan dari semua kerjasama adalah koordinasi.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengkajian dan analisis yang telah peneliti lakukan di PT. Manajemen Qolbu Televisi Bandung yang berkenaan dengan kontribusi *Offering* dan Citra Perusahaan Dalam Meningkatkan Kerjasama, fakta-fakta apa saja yang didapatkan, hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dan usaha-usaha dalam penanggulangannya. Maka peneliti dapat menguraikan dan menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan *Offering* yang dilakukan oleh *marketing public relations* MQTV merupakan suatu kegiatan pemasaran langsung dengan menggunakan media telepon, surat langsung maupun *e-mail* dimana kegiatan ini melakukan suatu penawaran kepada klien untuk memasang iklannya di MQTV. Dalam suatu proses kegiatan *offering* komunikasi yang jelas dan santun sangat dibutuhkan guna menciptakan suasana kerjasama yang baik dan mendapat citra positif dari klien maupun dari calon klien terhadap perusahaan. dari kegiatan ini pula diharapkan dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapi perusahaan klien.
2. Citra perusahaan MQTV dimata klien cukup bagus, variabel citra ini ternyata memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat kerjasama klien dibandingkan dengan kegiatan *Offering* yang dilakukan oleh *Marketing Public Relation*. Meskipun citra MQTV sempat turun namun ternyata tidak membuat perusahaan gulung tikar. MQTV masih bertahan sampai saat ini meskipun

jumlah karyawan dan kliennya menurun.

3. Minat kerjasama klien MQTV memiliki nilai positif terhadap kegiatan *Offering* dan terhadap citra perusahaan. Semakin Bagus tampilan iklan yang dibuat MQTV semakin banyak pula klien yang akan sering memasang iklannya dan masyarakat pun akan menaruh perhatian yang lebih kepada iklan yang ditayangkan itu.
4. Dari hasil pengujian Hipotesis terungkap pula bahwa *Offering* bersama-sama dengan Citra perusahaan berpengaruh terhadap minat kerjasama klien. Meskipun kegiatan *offering* tidak signifikan terhadap minat kerjasama.

Saran

Mengenai Kontribusi *Offering* dan Citra perusahaan Di MQTV Bandung Dalam Meningkatkan Kerjasama Dengan Klien. Masih ada hal-hal yang perlu diperhatikan pada pelaksanaannya yang terjadi dilapangan. Oleh karena itu peneliti mencoba memberikan beberapa rekomendasi, yaitu sebagai berikut :

1. Sebaiknya diadakan penambahan jumlah *Marketing Public Relations* di MQTV itu akan memudahkan petugas dalam melakukan kontribusi *offering*, jika jumlah *marketing public relations* sesuai dengan yang diharapkan maka proses *offering* pun akan berjalan dengan lancar, klien jadi memiliki tempat untuk menuangkan komplainnya terhadap perusahaan, klien jadi merasa puas dengan layanan yang diberikan MQTV dan keterlambatan *follow up* pun tidak akan terulang kembali. Ini dikarenakan banyaknya jumlah petugas *marketing public relations* sangat mempengaruhi juga pada banyaknya jumlah klien.
2. Sebaiknya program-program *marketing public relations* lebih diperbanyak lagi, agar tujuan utama manajemen perusahaan bisa tercapai, sehingga bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan MQTV dalam menumbuhkan kesadaran konsumennya terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan MQTV atau manfaat atas produk yang ditawarkan, komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen termasuk mengatasi keluhan-keluhan demi mencapai kepuasan klien

- dan berupaya proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negative yang mungkin akan muncul dimasa yang akan datang.
3. Sebaiknya pihak *marketing public relations* membuat strategi harga promosi, potongan harga, dan harga musiman agar dapat sesuai dengan keinginan klien dan tidak merugikan perusahaan.
 4. Sebaiknya MQTV mengadakan kegiatan-kegiatan pelatihan yang berhubungan dengan kegiatan *Offering* agar sumber daya manusia tersebut bisa lebih *professional*, sehingga bisa menunjang kelancaran dan kesuksesan pada pelaksanaan program-program selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro (2004). **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**, Bandung Simbiosis Rekatama Media
- Baksin, Askurai (2006). **Jurnalistik Televisi**, Bandung Simbiosis Rekatama Media
- Doyle, Charles (2013). Kamus Pemasaran, Jakarta : PT. Indeks
- Hamidi (2007). **Metode Penelitian dan Komunikasi**, Malang PT. UMM Press
- Kasali, Rhenald (2000). **Manajemen Public Relations Konsep Dan Aplikasinya**, Jakarta PT. Temprint
- Kotler, Philip (1998). **Marketing Management**. Jilid 2, Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, philip (2001) dalam A.B. Susanto. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jakarta : Salemba empat.
- Muhammad, Arni (2005). **Komunikasi Organisasi**, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Mangun (2002). **Beriklan Dan Berpromosi**, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Nisjar, Karhi (1997). **Kamus Istilah Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**, Bandung: CV. Mandar Maju.
- Parek, Udai (1996). **Perilaku Organisasi**, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ruslan, Rosady (2005). **Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi**, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ramdan, Deden (2005). **Dasar-Dasar Humas**, Bandung: Kencana Utama
- Rudy, May. T (2005). **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional**, Bandung: PT. Refika Aditama
- Rahmat, Jalaludin (2002). **Metode Penelitian Komunikasi**, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Sutisna (2001). **Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Sugiyono (2008). Statistika untuk penelitian, Bandung, Alfabeta.
- Shimp, Terence. A (2003). **Periklanan Promosi Edisi ke-5**, Bandung: PT. Gelora Aksara Pratama Erlangga
- Suhandang, Kustadi (2004). **Public Relations Perusahaan, Kajian Program Implementasi**, Bandung: Nuansa
- Saladin, Djaslim (2002). **Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran**, Bandung:Linda Karya
- Sundarso (1988). **Organisasi Dan Metode**, Jakarta: Karunika
- Winardi (1987). **Kamus Marketing**, Bandung: PT. Tarsito

