STRATEGI KOMUNIKASI *COMMUNITY DEVELOPMENT* PT TIK JALUR NUGRAHA EKAKURIR MELALUI *SPONSORSHIP* PADA KLUB BOLA BASKET JNE BANDUNG UTAMA DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAANNYA

Mochammad Fauzul Haq

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipati Ukur 12-116, Bandung, 40132, Indonesia

E-mail:
Fauzulhaq18@gmail.com

Abstract

Nowadays, communication strategy has became the most important factor for companies to reach the target and the goal. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir was choose to use sponsorhip for their communication strategy method to increase their corporate image especially among youth people. The sponsorship between PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir and JNE Bandung Utama Basketball Club was created for increase PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir image among youth people generally and especially basketball lovers in Bandung City.

Keyword : Communication strategy, Sponsorship, Image.

Abstrak

Saat ini, strategi komunikasi telah menjadi faktor paling penting untuk perusahaan-perusahaan untuk mencapai target dan tujuan. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir telah memilih menggunakan sponsorship sebagai metode strategi komunikasi mereka untuk meningkatkan citra perusahaannya khususnya di kalangan anak muda. Sponsorship antara PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir dan klub bola basket JNE Bandung Utama dibuat untuk meningkatkan citra PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir di kalangan anak muda secara umum dan khususnya pecinta basket di Kota Bandung.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Sponsorship, Citra

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa kurir, perusahaan yang didirikan pada tahun 1990 ini mengalami perkembangan cukup pesat hingga saat ini, nama JNE tak akan asing di masyarakat. JNE yang dulunya berada dalam perusahaan yang sama dengan Tiki ini memang sudah menjadi salah satu favorit masyarakat untuk urusan kirim mengirim barang, agen-agen JNE sudah tersebar luas di pelosok Indonesia. Meskipunusaha jasa pengiriman barang makin menjamur namun JNE mampu bertahan dan tetap eksis hingga saat ini. Selama 25 tahun berdiri dan banyak hal yang telah dilalui akhirnya pada tahun 2013 lalu JNE melakukan suatu gebrakan yang terbilang unik dan berani didalam melakukan promosi untuk meningkatkan citra

perusahaannya, yaitu dengan melakukan *sponsorship* pada sebuah klub basket asal Kota Bandung, Bandung Utama. JNE sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kurir mensponsori sebuah klub olahraga menjadi keunikan tersendiri yang peneliti rasa sangatlah menarik untuk dijadikan sebuah penelitian. Disamping itu Bandung Utama sendiri merupakan klub "baru" di kompetisi tertinggi liga basket tanah air.

Permasalahan yang muncul adalah PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melakukan *sponsorship* kepada klub bola basket baru yang bahkan belum berpengalaman di liga basket profesional, dari 12 klub basket yang berkompetisi di liga basket tertinggi tanah air hanya Bandung Utama yang belum pernah merasakan ketatnya persaingan NBL Indonesia. Asumsi bahwa sebuah klub baru belum memiliki tradisi, fans, dan peluang juara yang besar tentu ini mengurangi peluang PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir untuk dapat memaksimalkan promosi melalui *sponsorship* pada Bandung Utama. Setelah penulis melakukan pra-riset maka penulis menemukan fakta bahwa langkah berani PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melakukan *sponsorhip* pada klub basket Bandung Utama yang baru masuk panggung basket profesional ini melalui divisi *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir. Dana yang diberikan kepada klub basket Bandung Utama bertujuan untuk pembinaan olahraga khususnya bola basket di kota Bandung. Bila mayoritas sponsor-sponsor klub olahraga adalah bank dan perusahaan industri tekstil, maka JNE boleh dibilang melakukan sebuah langkah berani dalam mensponsori Bandung Utama yang berlaga di NBL Indonesia ini. Kita bisa lihat bank BJB bekerja sama dengan Persib Bandung atau bank BRI yang bekerja sama dengan salah satu pesaing Bandung Utama di NBL Indonesia yaitu Satria Muda Britama, maka kegiatan *sponsorship* yang dilakukan JNE pada Bandung Utama bisa dibilang unik.

Terlebih di era globalisasi sekarang ini persaingan pasar menjadi sangat bebas, para pebisnis dituntut untuk melakukan inovasi dalam menyusun strategi komunikasi guna mendapatkan citra baik di masyarakat, namun harus tepat untuk mencapai target yang ditetapkan. Mereka harus memutar otak untuk membuat sebuah strategi yang tepat untuk bertahan dalam dunia bisnis. Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha dalam rangka pembangunan olahraga bola basket di Kota Bandung sendiri diwujudkan melalui sebuah kegiatan *sponsorship*, namun PT Tiki Jalur Nugaraha Ekakurir

tidak menuntut Bandung Utama untuk melakukan promosi produk PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, melainkan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir ingin bersama membangun bibit-bibit pemain bola basket berbakat di Kota Bandung dan Indonesia agar berkembang dan terus berkelanjutan dalam hal regenerasi.

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir tentu tidak dengan cuma-cuma memberikan dana yang besar namun tidak berharap *feedback* dari kerja sama yang dilakukannya dengan Bandung Utama ini. Ternyata tujuan dari kegiatan *sponsorship* ini adalah meningkatkan untuk citra perusahaannya di kalangan anak muda. Dengan dana bertujuan untuk pembinaan olahraga khususnya bola basket melalui sponsorship pada klub basket Bandung Utama ini, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir berharap bisa menarik hati masyarakat.

1.2 Tujuan

Dari paparan pada latar belakang masalah diatas penulis menentukan tujuan tulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Sasaran Khalayak Kegiatan *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda.
2. Untuk mengetahui Pesan *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda.
3. Untuk mengetahui Metode *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda.
4. Untuk mengetahui Media *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda.
5. Untuk mengetahui Evaluasi *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda.

2.2 Pembahasan

2.1 Sasaran Khalayak Kegiatan *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda

Sasaran Khalayak yang coba dicapai oleh PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir sesuai target yang ditetapkan oleh divisi *community development* ada dua yaitu *potential customer* dan *existing customer*. Dari riset yang telah dilakukan oleh tim PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir menunjukkan bahwa pengguna jasa kurir JNE didominasi oleh kaum dewasa, maka dari itu PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui divisi *community development* menetapkan sasaran khalayak kegiatan *sponsorship* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir pada klub basket JNE Bandung Utama adalah *potential customer* yaitu anak remaja hingga anak muda yang belum memiliki daya beli namun berpotensi memiliki daya beli nantinya dan *existing customer* yaitu kaum dewasa muda yang sudah punya daya beli. Masa dewasa muda sendiri dimulai sekitar usia 18-22 tahun dan berakhir pada usia 35 sampai 40 tahun (Lemme, 1995).

Walaupun tidak langsung memberikan *feedback* berupa peningkatan citra perusahaan namun sasaran khalayak yang merupakan anak muda khususnya komunitas pecinta basket bisa menjadi sebuah investasi bagi PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir. Sasaran khalayak kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir pada klub bola basket JNE Bandung Utama ini memiliki segmentasi yang sangat jelas yaitu anak muda, ini sesuai dengan kenyataan di lapangan bahwa pecinta basket secara umum dan *roarrers* secara khusus rata-rata masih duduk di bangku sekolah dan kuliah.

2.2 Pesan Kegiatan *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda

Pesan yang disampaikan oleh PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui program *sponsorship* pada Bandung Utama mencoba menyampaikan pesan dalam dua bentuk pesan yaitu verbal dan nonverbal. Untuk pesan verbal yang disampaikan memang dirasa tidak terlalu nampak karena memang JNE tidak mau melakukan promosi yang terlalu ”kasar” kepada khalayaknya, JNE melalui Bandung Utama ingin mencapai peningkatan citra dengan cara yang sehalus mungkin. Contoh pesan verbal ketika para pemain dan jajaran *official* JNE Bandung Utama sedang dalam sesi wawancara dengan media maka nama JNE akan selalu disebut dan diucapkan sebagai kesatuan dengan klub itu sendiri. Begitu juga dengan pesan non-verbal yang coba disampaikan, JNE dan Bandung Utama tidak pernah secara terang-terangan menjual produk jasa yang dimiliki oleh

JNE. Mereka lebih memilih untuk melakukan kegiatan sosial, melalui kegiatan sosial inilah JNE Bandung Utama coba menyampaikan pesan pada khalayaknya dengan cara yang halus yaitu dengan menyertakan logo JNE di spanduk Bandung Utama dalam setiap kegiatan *charity* yang dilakukan oleh klub bola basket ini.

2.3 Metode Kegiatan *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda

Konsep awal metode *sponsorship* yang akan dijalankan oleh PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir ini merupakan *mix marketing*, kegiatan ini dimanfaatkan sebagai *marketing tool* sekaligus *social tool* oleh pihak JNE. Faktor lainnya mengapa JNE tidak pernah melakukan penjualan secara langsung dalam kegiatan *sponsorship* ini karena memang itu akan menjadi hal yang tidak efektif, jasa kurir yang merupakan produk JNE tidak akan mendapatkan profit yang besar kalau seandainya dilakukan berdampingan dengan kompetisi basket yang diikuti oleh Bandung Utama.JNE mencoba untuk mendapatkan *awareness* dari sasaran khalayaknya dengan cara membentuk citra baik melalui *sponsorship* berbau *corporate social responsibility*. Meskipun kedua kegiatan itu tidak bisa disatukan bila kita merujuk pada teori yang ada.

Pengertian Sponsorship menurut Duncan (2005 : 14) yaitu "*Financial support of an organization, person, or activity in exchange for brand publicity and association*".

Hal di atas dapat diartikan "Dukungan keuangan dari sebuah organisasi, orang, atau kegiatan dalam pertukaran untuk Publisitas merek dan asosiasi".

Dari definisi diatas bisa dilihat bahwa kegiatan yang dilakukan oleh JNE pada Bandung Utama memang memenuhi semua aspek untuk bisa disebut sebuah *spomsorship*. Dukungan dana besar dari PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir kepada Bandung Utama "ditukar" dengan publisitas merk JNE, bahkan menjadi nama depan klub bola basket profesional tersebut. Dan kegiatan *sponsorship* sendiri merupakan salah satu bauran promosi dari komunikasi pemasaran. Namun sekali lagi, *sponsorship* unik ala PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir ini memang menarik untuk diteliti dan diperdebatkan. Di satu sisi memang ini *sponsorship* yang mempromosikan habis-habisan JNE sebagai sponsor utama dari Bandung Utama, namun di sisi lain JNE tak pernah melakukan promosi produk mereka dalam

setiap kegiatan yang dilakukan oleh JNE Bandung Utama. Bahkan JNE selalu terlibat dalam kegiatan bakti sosial ke panti asuhan maupun *coaching clinic* ke sekolah-sekolah. Hal tersebut tak bisa diukur oleh angka-angka yang berpengaruh kepada keuntungan yang didapat oleh JNE dalam kegiatan *sponsorship* ini.

Metode *sponsorship* yang diterapkan oleh JNE diawali dengan kesamaan tujuan antara PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir dan klub bola basket Bandung Utama yang sama-sama ingin memajukan bola basket khususnya di Jawa Barat. Di sisi lain peluang untuk mendapatkan *awareness* masyarakat juga menjadi daya tarik kegiatan *sponsorship* ini, mengingat Bandung Utama membutuhkan dana yang tidak sedikit untuk menjalani musim perdananya di NBL Indonesia serta melakukan seluruh kegiatannya dan JNE membutuhkan sebuah media untuk lebih bisa masuk ke pasar anak muda. Metode kegiatan yang bisa dibilang *multi-tasking* karena selain bisa dijadikan sarana promosi yang mendatangkan keuntungan untuk perusahaan juga dapat menjadi alat pencitraan yang sangat ampuh bila dilihat dari sasaran khalayak yang ingin dikejar oleh PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir. Walaupun mungkin metode seperti ini belum biasa diterapkan di Indonesia namun bisa menjadi referensi untuk perusahaan lain bila ingin menggunakan metode serupa atau bahkan menyempurnakan metode ini agar bisa lebih baik untuk kemajuan perusahaannya.

2.4 Media Kegiatan *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda

Media yang digunakan oleh JNE dan Bandung Utama sendiri ada dua jenis yaitu media sosial dan konvensional. Penggunaan media sosial dan konvensional berjalan beriringan walaupun ada beberapa yang peneliti lihat belum maksimal dimanfaatkan. Contohnya pesan non-verbal yang disampaikan adalah kegiatan *charity* yang dilakukan JNE Bandung Utama ke beberapa panti asuhan, setelah kegiatan tersebut selesai maka selalu ada sesi dokumentasi, hasil dokumentasi inilah yang disebar melalu media sosial demi mendapatkan *feedback* dari khalayak. Foto beberapa anak panti asuhan dan beberapa pemain JNE Bandung Utama yang sedang memegang spanduk betuliskan *Together We Care* lengkap dengan logo klub basket Bandung Utama dan tentunya JNE sebagai sponsornya. Media sosial sangat membantu Bandung Utama melaksanakan

tugasnya sebagai *partner* dari JNE untuk meningkatkan citra PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir.

Media konvensional sendiri menurut peneliti memiliki peran tak kalah penting, karena tidak semua anak muda setiap saat bersentuhan dengan media sosial. Media konvensional menjadi sarana yang lebih umum dan bisa dilihat semua orang, bukan hanya sasaran khalayak kegiatan *sponsorship* yang dilakukan JNE. Contohnya adalah *billboard* yang terpasang di daerah Gunung Batu, Pasteur, Bandung yang jelas terlihat ketika kita akan keluar dari pintu tol Pasteur Kota Bandung. Pintu tol Pasteur ini sendiri memang menjadi favorit wisatawan yang berasal dari luar kota sekitaran Kota Bandung setiap *weekend*, karena akses yang sangat dekat dengan pusat Kota Bandung. Dengan pemilihan *billboard* sebagai media konvensional dan pemilihan lokasi pemasangan *billboard* yang strategis membuat orang-orang memberikan perhatiannya kepada JNE Bandung Utama. Pesan non-verbal yang disampaikan oleh JNE dan Bandung Utama kepada sasaran khalayaknya berbentuk simbol-simbol contohnya logo JNE yang dimuat dalam media baik itu sosial maupun konvensional.

Namun sekali lagi, JNE tidak pernah secara terang-terangan melakukan *hard-selling* dalam pesan-pesan yang dibuat dan disampaikan ke khalayak melalui medianya. Isi pesan yang disampaikan adalah pesan yang bersifat kognitif dan persuasif, tidak pernah bersifat koersif. Meskipun bersifat kognitif dan persuasif, namun muatan pesan yang disampaikan tidak pernah berisi tentang produk JNE melainkan memberitahu khalayak akan keberadaan JNE Bandung Utama sebagai sebuah klub bola basket dan mengajak khayalak untuk terlibat dalam setiap kegiatan JNE Bandung Utama.

2. Evaluasi Kegiatan *Community Development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahaannya di kalangan anak muda

Evaluasi yang dilakukan oleh PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir dilakukan dalam beberapa jenis, yaitu secara ektsernal dan internal. Secara eksternal kegiatan *sponsorship* ini diharapkan dapat menjadi alat untuk mengikat JNE dengan sasaran khalayaknya secara emosional yang hasil akhirnya tentu peningkatan citra JNE itu sendiri. Sementara secara internal kegiatan *sponsorship* ini diharapkan dapat menjadi alat pengikat emosional antar karyawan dan seluruh jajaran PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, JNE Bandung Utama diharapkan mampu mempersatukan seluruh keluarga

besar JNE se-Indonesia karena tumbuhnya rasa memiliki akan klub bola basket ini.

JNE Bandung Utama sebagai mitra dalam kegiatan *sponsorship* ini pun melakukan beberapa evaluasi, evaluasi proses dilakukan setiap selesai satu seri dan evaluasi hasil dilakukan saat musim NBL Indonesia sudah habis.Evaluasi proses dilakukan dengan cara *meeting* internal klub JNE Bandung Utama setiap selesai satu seri NBL Indonesia dan hasil dari evaluasi proses tersebut akan dilaporkan ke pihak PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, sementara evaluasi hasil dilakukan saat musim NBL Indonesia selesai dengan cara *meeting* seluruh *official* klub JNE Bandung Utama bersama pihak PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir.

3. Kesimpulan dan Saran

3.1 Kesimpulan

1. Sasaran khalayak *community development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahannya di kalangan anak muda ini ada dua yaitu *potential customer* dan *existing customer*dengan cara masuk melalui komunitas pecinta bola basket. Karena bola basket sangat erat berkaitan dengan dunia anak muda dan *e-commerce* yang merupakan segmentasi bisnis PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir.
2. Pesan *community development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahannya di kalangan anak muda yang disampaikan berbentuk verbal dan nonverbal seperti pernyataan-pernyataan pemain saat sesi wawancara selalu menyebutkan nama JNE dan simbol berupa logo JNE yang selalu ada di setiap pesan yang disampaikan JNE Bandung Utama. Isi pesan dibuat bersifat kognitif dan persuasif namun menghindari promosi produk secara langsung dan koersif.
3. Metode *community development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahannya di kalangan anak muda diawali dengan kesamaan niat perusahaan dengan klub basket Bandung Utama yang ingin memajukan bola basket. Pelaksanaan kegiatan *sponsorship* tidak seperti kegiatan *sponsorship* lainnya. Keunikan dari kegiatan ini adalah terjadinya dua fungsi kegiatan, yaitu sebagai alat marketing sekaligus alat sosial bagi PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir.

4. Media *community development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahannya di kalangan anak muda menggunakan media sosial (*online*) dan media konvensional (cetak). Penggunaan media sosial adalah untuk memperkuat interaksi langsung dengan publik dan sementara media konvensional digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* publik terhadap JNE dan Bandung Utama.
5. Evaluasi *community development* PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir melalui *sponsorship* pada klub bola basket JNE Bandung Utama dalam meningkatkan citra perusahannya di kalangan anak muda ada dua jenis, yaitu evaluasi proses yang dilakukan setiap selesai satu seri di NBL Indonesia. Dan evaluasi hasil yang dilakukan di akhir musim setelah selesainya semua rangkaian seri yang ada di NBL Indonesia.

3.2 Saran

1. Kegiatan *sponsorship* ini bisa dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai *marketing tool* yang fungsinya belum maksimal saat ini. Memasuki tahun ketiga kerjasama dengan JNE Bandung Utama, sudah saatnya PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir memaksimalkan JNE Bandung Utama sebagai alat promosi untuk bisa mendapatkan *profit* yang lebih besar dalam kegiatan *sponsorship* ini.
2. Citra yang ingin dicapai oleh PT Tiki Jalur Nugraha Ekaurir peneliti rasa akan tercapai apabila kegiatan *sponsorship* ini diteruskan karena PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir sudah mendapat *awareness* di kalangan anak muda, bila terus dijalankan maka akan dapat meningkatkan citra perusahaan di kalangan anak muda.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir dan JNE Bandung Utama membutuhkan media yang lebih bervariasi dan akan lebih baik jika menjalin kerjasama dengan komunitas-komunitas forum di Internet. Selain untuk menambah peluang mendapatkan profit yang lebih besar, trend-trend masyarakat

saat ini banyak lahir melalui komunitas-komunitas forum di dunia maya.

Daftar Pustaka

Abdurrahman, Oemi. 1961. Dasar-Dasar *Public Relations*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti

Ambadar, Jackie, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Praktik di Indonesia, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2008.

Arifin, Anwar. 1994. Strategi Komunikasi. Bandung : Armindo.

Budyatna, Muhammad, Leila Mona Ganiem. 2011; Teori Komunikasi Antar Pribadi. Jakarta; Kencana

Cangara, Hafied. 2005. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Press

Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan & Strategi Komunikasi : Rajawali Press

Duncan, Tom. 2005. *Principle of Advertising and IMC*. International Edition, Edisi Kedua, McGraw Hill, New York.

Effendy, Onong Uchjana. 2001. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta : Penerbit Erlangga

Little Jhon, Stephen W. Karen A. Foss. 2009. *Theories of Human Communication*. Jakarta : Salemba Humanika

Lemme, B. H. (1995). *Development in Adulthood*. USA: Allyn & Bacon.

Mulyana, Deddy. 2010. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar; Bandung; PT. Remaja Rosdakarya

Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Rahmat, Jalaludin. 2008. Psikologi Komunikasi : Bandung; PT Remaja Rosdakarya

Sugiyono, 2010. Memahami Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Alfabeta

Suriasumantri, Jujun S. 2010. Filsafat Ilmu. Jakarta; Pustaka Sinar Harapan

Sumber Lain :

http://www.jne.co.id/

http://www.bandungutama.com/