STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* AMAROOSSA HOTEL BANDUNG DALAM MEMBANGUN CITRA HOTEL DI KALANGAN KONSUMEN

Finka Tashyana

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia,

Jalan Dipatikur 112-116, Bandung, 40132, Indonesia

Email:

Finkatashyana@yahoo.com

Abstrak

This study aimed to assess the Marketing Communication Strategy Amaroossa Hotel Bandung in improving the image of the hotel amongst consumers. To answer these strategies researchers used a five subfokus namely review of the program, the execution of promotional and advertising media, monitoring and analysis of the situation, and the response of consumers. The results showed that the Marketing Communication Strategy Amaroossa Hotel Bandung using marketing communications developed by building relationships with consumers through relationships with mass media combined with intertaiment program is uniquely and consistently to improve the image Amaroossa Hotel Bandung. Media used are print media, electronic media and outdoor media.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Communication, Image

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji Strategi *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung Dalam Meningkatkan Citra Hotel di Kalangan Konsumen. Untuk menjawab strategi tersebut peneliti menggunakan lima subfokus yaitu *review* program, eksekusi media promosi dan periklanan, monitoring dan analisis situasi, dan respon konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung ini menggunakan komunikasi pemasaran yang dikembangkan dengan membangun hubungan dengan konsumen melalui hubungan dengan media massa yang dikombinasikan dengan program *intertaiment* secara unik serta konsisten untuk meningkatkan citra Amaroossa Hotel Bandung. Media yang digunakan adalah media cetak, media elektronik, dan media outdoor.

Kata Kunci: Strategi *Marketing Communication,* Komunikasi Pemasaran, Citra

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepercayaan publik atau pelanggan merupakan faktor utama dalam menjalankan bisnis perhotelan. Oleh karena itu, manajemen hotel akan dihadapkan pada berbagai usaha untuk menjaga kepercayaan tersebut, agar tetap memperoleh citra positif dari public dan konsumen.

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang apapun pasti memerlukan citra positif di mata konsumennya. Hal itu perlu dilakukan hotel untuk mempertahankan keyakinan konsumen supaya tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Citra positif harus dibentuk terus menerus, agar pandangan konsumen menjadi lebih baik dan konsumen akan menjadi loyal. Jika citra hotel baik, maka respon yang diberikan oleh konsumen juga baik, begitupun sebaliknya jika citra perusahaan buruk dan dalam waktu dekat tidak ada perbaikan maka kepercayaan konsumen akan hilang dan secara otomatis konsumen akan mencari pelayanan lain yang bisa memenuhi kebutuhannya.

Oleh karena itu, kegiatan *marketing communication* saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu-tamunya selama 24 jam. Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha atau para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan. Namun manusia tidak pernah merasa puas dengan apa yang telah didapatnya. Memberikan pelayanan yang berkualitas dengan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan para tamu hotelnya.

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada kegiatan *Marketing Communication* pada salah satu hotel di Kota Bandung yang bernama Amaroossa Hotel Bandung berdiri pada 5 Desember 2009, Hotel bergerak di bidang jasa sehingga dituntut untuk selalu dapat mengikuti perkembangan zaman, agar perusahaan dapat terus bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yang bergerak dibidang serupa dengan meraih dukungan dari komunitas atau konsumen.

Agar dapat meningkatkan citra dikalangan konsumen, *Marketing Communication* Amarossa Hotel cabang Bandung haruslah mampu meyakinkan mereka bahwa Amarossa Hotel lebih memberikan keuntungan dibandingkan hotel lainnya. Di sinilah seorang *Marketing Communication* harus menggunakan ilmu dan seni komunikasi yang dia miliki, karena berhasil atau tidaknya proses sosialisasi ini sangat bergantung pada cara atau strategi *Marketing Communication* dalam meningkatkan citra di mata konsumen.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui ***Review*** **Program** *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung Dalam Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen.
2. Untuk Mengetahui **Eksekusi Media Promosi dan Periklanan** *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung Dalam Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen.

3. Untuk Mengetahui **Aplikasi Komunikasi Pemasaran** *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung Dalam Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen.
4. Untuk Mengetahui **Monitoring dan Analisis Situasi** *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung Dalam Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen.
5. Untuk Mengetahui **Respon Konsumen** *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung Dalam Membangun Citra Hotel di Kalangan Konsumen.

2. Pembahasan

2.1 Review program *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung dalam meningkatkan citra di kalangan konsumen

Dalam dunia usaha terutama perhotelan, citra atau reputasi tentu hal yang tidak dapat dipisahkan. Citra perusahaan dapat dibentuk salah satunya dengan membangun dan meningkatkan aktivitas komunikasi dimata publik. Berbagai aktivitas komunikasi perlu dijalankan sebagai cara untuk mempertahankan produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk itu, Marketing Communication suatu perusahaan harus berupaya membentuk, meningkatkan dan menjaga citra yang bagus bagi perusahaan yang tentunya dilakukan dengan berbagai program komunikasi. Salah satunya adalah dengan program khusus yang bertujuan dalam meningkatkan citra dikalangan konsumen.

Review program yang dilakukan oleh *Marketing Communication* sangatlah penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu proses meningkatkan citra di kalangan konsumen. Dalam hal ini program *"Breakfast Attack"* adalah program khusus yang telah berjalan sebelumnya dalam meningkatkan citra Amaroossa Hotel Bandung yang belum dilakukan oleh hotel lainnya.

Breakfast Attack ini sebenarnya adalah program yang bekerjasama dengan beberapa sponsor untuk mengunjungi kantor atau instansi swasta maupun pemerintah saat sarapan pagi. Kemudian Amaroossa Hotel Bandung melakukan presentasi mengenai produknya di hadapan kantor atau instansi tadi, sambil memberikan sarapan pagi untuk mereka secara gratis. Amaroossa Hotel Bandung bekerjasama dengan radio Hardrock FM Bandung untuk melakukan kegiatan ini.

Dalam menganalisa hasil penelitian terhadap program *"Breakfast Attack"* yang dilakukan Amaroossa Hotel Bandung, aktivitas sosialisasinya dinilai belum berpengaruh besar terhadap kalangan konsumen. Hal ini terjadi karena kompetensi dan kesiapan dari SDM, staff dan tim promosi dalam kegiatan sosialisasi program-programnya dianggap belum memiliki *promotion skill* yang mempuni, walaupun bagi *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung, semua karyawan dan semua bidang adalah *Sales Person* yang bertugas untuk membentuk opini *public* yang positif dari semua pelanggan yang datang ke hotel.

2.2 Eksekusi Media Promosi dan Periklanan *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung dalam meningkatkan citra dikalangan konsumen

Tujuan periklanan haruslah dibuat operasional sehingga bisa diukur keberhasilannya. Strategi kreatif juga harus ditingkatkan dengan rasionalisasinya, yaitu penyusunan pesan periklanan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Strategi kreatif itu sendiri meliputi, platform, visual, dan eksekusinya.

Sedangkan tujuan yang di buat Amaroossa Hotel Bandung yaitu *Brand Awareness* dan *Selling*. Artinya dengan iklan yang *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung buat dapat membantu menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa Amaroossa itu produknya bermutu. Tujuan lain dari periklanan yang Amaroossa lakukan yaitu memperkenalkan Amaroossa lebih luas lagi kepada calon kunsumen dan *corporate-corporate* yang sedang berkembang, dan *re-branding* dengan tujuan memelihara hubungan baik dengan konsumen yang sebelumnya sudah pernah bekerjasama dengan pihak hotel.

Media dapat diartikan sebagai sarana yang tepat untuk memfasilitasi kegiatan pemasaran atau sosialisasi produk tertentu. Dalam menyosialisasikan program, produk dan jasanya *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung menggunakan berbagai media dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dan calon konsumennya. Media-media tersebut antara lain:

1. Media cetak
   Melingkupi surat kabar, majalah, brosur dan *leaflet*, dan *direct mail*.
2. Media elektronik
   Media elektronik terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Media *audio*
   Media *audio* melingkupi radio.
b. Media *audio visual*
   Media *audio visual* melingkupi internet (*website*), twitter, dan instagram.

3. Media outdoor
   Melingkupi *billboard, signboard*, dan *sticker*.

Cara kita menyampaikan suatu pesan adalah sama pentingnya dengan isi pesan yang ingin kita sampaikan itu sendiri. Cara kita menyampaikan tersebut dapat menentukan apakah si pendengar menangkap pesan yang ingin kita sampaikan tersebut. Hal ini juga berlaku pada strategi *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada calon konsumennya. *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung hendak menyampaikan suatu pesan tersebut melalui suatu tampilan yang membuat *target audience*-nya tertarik pada Amaroossa Hotel Bandung, ataupun membangkitkan rasa keingintahuan *target audience* tersebut untuk mengetahui lebih dalam tentang hal yang disampaikan oleh *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung

Agar pesan iklan yang disampaikan tidak menimbulkan kekesalan atau tampak membosankan bagi para calon konsumen, pesan yang Marketing Communication Amaroossa Hotel Bandung sampaikan dalam iklan itu dimuat secara singkat, jelas dan catchy. Hal lainnya yang di bangun dalam pesan iklannya yaitu berupa word compliment yang artinya ucapan terima kasih pada konsumen yang

pernah bekerja sama dengan Amaroossa Hotel Bandung.

Pada umumnya, perusahaan beriklan lebih dari satu kali untuk berpromosi kecuali anggaran media perusahaan bersangkutan kecil. Berapa kalinya suatu iklan produk dari Amaroossa Hotel Bandung dimuat di media juga mempengaruhi seberapa kuat pancaran promosinya. Periklanan yang di lakukan Marketing Communication Amaroossa Hotel Bandung dilakukan sesuai jadwalnya. Dari jadwal yang dibuat selama 1 tahun, akan dipilah lagi ke jadwal bulanan, bahkan mingguan. Hal ini juga disesuaikan dengan adanya suatu program baru yang ingin disosialisasikan.

2.3 Aplikasi Komunikasi Pemasaran *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Konsumen

Marketing Communication Amaroossa Hotel Bandung menggunakan 3 bentuk kegiatan dalam memasarkan produk dan meningkatkan citra hotel dikalangan konsumen yaitu dengan *direct selling, personal selling,* dan *publicity*.

Salah satu yang dijadikan ujung tombak upaya pemasaran Amaroossa Hotel Bandung adalah *direct sales*, yang mampu melakukan berhubungan langsung dengan konsumen tanpa melalui *retailer* yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan respon *behavioral*, maka digunakanlah *direct-response marketing*. Hal tersebut untuk memperjelas informasi, menjawab pertanyaan dan melakukan negosiasi, serta memberi *after sales service* dan *"selling"* merupakan taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang agar konsumen tidak hanya menjadi pelanggan akan tetapi menjadi *loyalist* dan *advocator* (*supporter/believer*, *promoter*).

Personal Selling yang dilakukan Marketing communication Amaroossa Hotel Bandung dan tim promosinya yaitu komunikasi dua arah dimana tim promosi Amaroossa Hotel menjelaskan keuntungan-keuntungan yang akan diberikan kepada konsumen. Dalam Personal Selling, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada penciptaan nilai citra positif bagi customer. Personal selling sendiri merupakan bagian dari direct marketing, namun perbedaan dasarnya adalah dalam personal selling, Amaroossa Hotel Bandung yang dijembatani salesperson berinteraksi secara tatap muka dengan konsumen.

Kegiatan personal selling pada industri perhotelan sangatlah penting dalam rangka lebih memantapkan keberadaannya di tengah masyarakat. Marketing Communication Amaroossa Hotel Bandung mempunyai peran untuk meyakinkan calon tamu hotel untuk mau menginap di hotel. Salah satu teknik dari personal selling Marketing Communication Amaroossa Hotel Bandung adalah melalui kegiatan Sales Call, dengan adanya kegiatan Sales Call dapat mendekatkan perusahaan kepada pelanggan untuk berinteraksi dengan Brand secara langsung. Hal ini ditujukan agar menjamin pelanggan dalam memperoleh fasilitas dan semua keunggulan dari Amaroossa Hotel Bandung.

Marketing Communication memegang peranan penting dalam kegiatan Sales Call di Amaroossa Hotel Bandung yang di jembatani tim promosinya. Kegiatan Marketing Communication ini mengandung arti bahwa

seorang Marketing Communication haruslah aktif, dinamis, terampil, cekatan dan banyak inisiatif. Kegiatan dalam pelayanan informasi melalui kegiatan Sales Call itu adalah untuk menciptakan, membina dan memelihara hubungan baik dan harmonis dengan pelanggan. Hal ini berarti memupuk kepercayaan konsumen dengan meningkatkan pelayanan informasi yang baik dan prima kepada konsumen atau calon konsumen Amaroossa Hotel Bandung.

2.4 Monitoring dan Analisis Situasi Marketing Communication Amaroossa Hotel Bandung dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Konsumen

Persaingan dalam dunia perhotelan di Bandung diakibatkan oleh semakin banyaknya hotel-hotel berbintang maka tingkat persaingan hotel di Bandung semakin tinggi. Apalagi masing-masing hotel berbintang tersebut memiliki fasilitas yang menarik bagi konsumen. Banyaknya hotel berbintang yang berdiri di Bandung menjadi ancaman bagi Amaroossa Hotel Bandung, karena hotel-hotel lainnya juga menawarkan fasilitas yang menarik. Apabila Amaroossa Hotel Bandung tidak dapat memberikan pelayanan yang baik, para konsumen dapat dengan mudah pindah ke *competitor*.

Setiap produk yang dimiliki pastilah mempunyai kekurangan dan kelebihan masing-masing, dan sudah pasti pula setiap perusahaan akan berusaha menonjolkan kelebihan yang dimiliki produknya dan meminimalisir kekurangan. Secara umum kelebihan strategi yang dimiliki *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung di bandingkan dengan hotel lainnya yaitu dengan *Engagement* pada konsumen, *Engagement* adalah strategi Social Media *Concern* yang membuat Amaroossa Hotel Bandung bisa memperhatikan perilaku konsumen, mendekati mereka secara personal tanpa terkesan memaksa. Namun dengan cara seperti ini Amaroossa Hotel Bandung lebih mudah dalam meningkatkan minat beli pada konsumen dan meningkatnya citra positif hotel.

Setiap usaha atau bisnis, khususnya di dunia *hospitality* sudah pasti akan menghadapi *competitor*, tetapi disetiap persaingan yang ada ini *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung menganggapnya sebagai tantangan untuk membuat program yang lebih kreatif untuk meningkatkan citra Amaroossa dan untuk kenaikan penjualannya

Peluang ke depan untuk program dan strategi *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung dalam meningkatkan citra di kalangan konsumennya dapat dikatakan sangat terbuka lebar, terbukti semakin lama animo masyarakat semakin lama semakin tinggi. Akan tetapi jika melihat dari segi persaingan antar hotel, memang Amaroossa Hotel Bandung termasuk ke dalam hotel yang unggul dan menjadi contoh dari hotel lainnya yang sudah mulai mencontoh strategi yang dimiliki dimiliki Amaroossa Hotel Bandung. Meskipun harus diakui Amaroossa Hotel Bandung untuk bersaing dengan hotel-hotel kelas internasional yang seringkali menawarkan berbagai macam jenis hadiah dalam setiap programnya.

2.5 Respon Konsumen Marketing Communication Amaroossa Hotel Bandung dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Konsumen

Pandangan konsumen yang terkena kegiatan promosi maupun program dari strategi *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung secara umum positif, terbukti dari banyaknya masyarakat yang tertarik untuk menjadi konsumen Amaroossa Hotel Bandung. Namun masih ada kekurangan pada publisitasnya. Hal ini mencerminkan bahwa tidak semua konsumen merasakan dampak dari program yang *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung telah jalankan.

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam pemasaran jasa, karena hotel yang mampu memenuhi dan memuaskan konsumen secara lebih baik maka akan dapat mempertahankan konsumennya. Dalam jasa terdapat dua aspek penting yaitu aspek fisik dan aspek sosial, dimana keduanya sangat mempengaruhi nilai konsumen, sehingga kedua hal tersebut sangat penting dalam melakukan kegiatan pemasaran jasa.

Berdasarkan hal diatas dapat diartikan bahwa respon konsumen terhadap kegiatan promosi Amaroossa hotel Bandung kegiatan publisitasnya harus di tingkatkan, karena publisitas dan promosi merupakan alat untuk menyampaikan informasi tentang keberadaan hotel dengan kebijaksanaannya kepada konsumen. Amaroossa hotel Bandung telah melakukan beberapa strategi promosi seperti melalui periklanan dan strategi penjualan. Dengan demikian konsumen semakin mudah mendapatkan informasi tentang keberadaan Amaroossa hotel Bandung sehingga hal tersebut yang dapat menciptakan loyalitas pada Amaroossa hotel Bandung.

3. Kesimpulan

3.1 Kesimpulan

1. Program yang telah berjalan di Amaroossa Hotel Bandung sebelumnya ialah program *Breakfast Attack*. Ruang lingkup pemasannya meliputi instansi swasta dan pemerintah, namun aktivitas sosialisasinya dinilai belum berpengaruh besar terhadap kalangan konsumen. Hal ini terjadi karena kompetensi dan kesiapan dari SDM, staff dan tim promosi dalam kegiatan sosialisasi program-programnya dianggap belum memiliki *promotion skill* yang mempuni.

2. Dalam menyosialisasikan program, produk dan jasanya *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung menggunakan berbagai media dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dan calon konsumennya. Media-media tersebut antara lain:

1. Media cetak

Melingkupi surat kabar, majalah, brosur dan *leaflet*, dan *direct mail*.

2. Media elektronik

Media elektronik terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Media *audio*

Media *audio* melingkupi radio.

b. Media *audio visual*

Media *audio visual* melingkupi internet (*website*), twitter, dan instagram.

3. Media outdoor

Melingkupi *billboard, signboard*, umbul-umbul, dan *sticker*.

3. *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung menggunakan 3 bentuk kegiatan dalam memasarkan produk dan meningkatkan citra hotel dikalangan konsumen yaitu dengan *direct selling, personal selling,* dan *publicity*.

4. Banyaknya hotel berbintang yang berdiri di Bandung menjadi ancaman bagi Amaroossa Hotel Bandung, karena hotel-hotel lainnya juga menawarkan fasilitas yang menarik. Apabila Amaroossa Hotel Bandung tidak dapat memberikan pelayanan yang baik, para konsumen dapat dengan mudah pindah ke *competitor*. Kelebihan strategi yang dimiliki *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung yaitu dengan *Engagement* pada konsumen, *Engagement* adalah strategi *Social Media Concern* yang membuat Amaroossa Hotel Bandung bisa memperhatikan perilaku konsumen, mendekati mereka secara personal tanpa terkesan memaksa.

5. Pandangan konsumen yang terkena kegiatan promosi maupun program dari strategi *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung secara umum positif, terbukti dari banyaknya masyarakat yang tertarik untuk menjadi konsumen Amaroossa Hotel Bandung. Namun masih ada kekurangan pada publisitasnya. Hal ini mencerminkan bahwa tidak semua konsumen merasakan dampak dari program yang *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung telah jalankan.

3.2 Saran

1. Sebaiknya *Marketing Communication* Amaroossa Hotel Bandung lebih mengoptimalkan media *online* yang tersedia. Hal tersebut untuk saat ini dapat menguntungkan karena banyak orang yang menggunakan media *online* untuk mencari berbagai informasi.

2. Untuk mendukung program dari Amaroossa Hotel Bandung, *Marketing Communication* harus lebih meningkatkan penyampaian informasi melalui media massa baik cetak maupun elektronik, melalui iklan-iklan ataupun seminar dan *workshop*, agar masyarakat lebih mengenal keberadaan program Amaroossa Hotel Bandung dan tertarik untuk menjadi konsumen.

Daftar Pustaka

Ardianto,Soleh Soemirat., Dan Elvinaro. 2004. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Dharmmesta, B.S. & Handoko, H. 1982. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PBFE Universitas Gadjah Mada.

Effendy, Onong. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

John W. Creswell. (1998). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among*

Five Traditions. London: SAGE Publications

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer

Miles, Mattew B dan A. Michael Huberman. (2007). *Analisis Data Kualitatif, Buku sumbe tentang metode-metode baru*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

Moleong J. Lexy. 2007 , *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosda Karya, Bandung

Mulyana, Deddy. 2003, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Nova, Firsan. 2011. Crisis Public Relations.Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

Ruslan Rosady. 1998, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*.Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta.

Sulaksana, Uyung.2003. *Intregrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sutisna,SE.,ME. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Suyatna. 2005. *Deskriptif Kualitatif*. Bandung:CV Pustaka Pelajar.