STRATEGI KOMUNIKASI DIVISI *MARKETING* SUMMARECON MAL BEKASI MELALUI *EVENT LIVE MUSIC*

(Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* Dengan Konsep *Alfresco Dining* Dalam Menarik Pengunjungnya di Area *The Downtown Walk*)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana Strata 1 Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Ilmu Humas

Oleh :

Muhammad Lutfi Dwi Jayadi Putra

NIM. 41808152

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2 0 1 4

ABSTRACT

THE COMMUNICATION STRATEGY OF MARKETING DIVISION OF SUMMARCON MALL OF BEKASI BY LIVE MUSIC EVENT IN ALFRESCO DINNING CONCEPT TO ATTRACT THE VISITOR OF THE DOWNTOWN WALK AREA

(The Descriptive Study of the Communication Srategy of Marketing Division of Summarecon Mall of Bekasi by Live Music Event in Alfresco Dinning Concept to Attract the Visitor of the Downtown Walk Area)

By

Muhammad Lutfi Dwi Jayadi Putra

Reg. No. 41808152

Instructor:

Olih Solihin S.Sos., M.I.Kom

The modern era has made the tight competition for all aspects and one of them is in economic. An obvious competition indicator is mall development including in the suburban like a Bekasi. The numerous of mall in Bekasi requiring innovation to promote and attract the interested visitor or customer. A concept or strategy used by management of Summarecon Mall of Bekasi is Music Live Event in Alfresco Dinning concept. It is familiar in the development strategy of mall in Bekasi city.

It is a qualitative study with descriptive method. The study focused on observation and natural setting. The method oblige to the observer involved directly in field, act for observer in build the behavioral category, indication observation, and recording in observation book, as well as do not manipulate the existing variable. Data collection technique used is literature (refrences, previous mini thesis, and intrnet searching) and field study (in-depth interview, participant observation, and documentation). To determine of informant used purposive sampling technique.

By the result, it is found that, the markeing communication strategy of Summarecon Mall of Bekasi can be arranged in proper by using of Music Live Event with Alfresco Dinning design phase, implementation, communication, and evaluation. The Music Live Event is implemented by marketing division of mall work under cooperation with public relations division in information delivery. It is an event organized by management to attract the visitor or customer.

The conclusion of research is that to attract he visitor, marketing division implement the extraordinary strategic that as never yet performed by other marketing division such as Music Live Event. More over, the strategy arranged by phase or processed such as design, implementation, communication, and evaluation with intends to improve the qualified strategy in implementation.

Keywords : ***Communication Strategy, Marketing Division of Summarecon Mall or Bekasi, Music Live Event, Alfresco Dinning Concept.***

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu mal yang saat ini sedang menjadi fokus dan menjadi buah bibir masyarakat kota Bekasi adalah Summarecon Mal Bekasi atau biasa disebut dengan singkatan SMB. Summarecon Mal Bekasi merupakan mal baru yang berada di pusat Kota Bekasi. Keberadaan Summarecon Mal Bekasi membuat persaingan antara mal-mal yang ada di Kota Bekasi semakin ketat. Munculnya Summarecon Mal Bekasi memberikan konsep mal yang berbeda dengan mal – mal lainnya yang ada di Kota Bekasi, dengan menghadirkan panggung *live music* dan konsep tempat makan (*restaurant*) bertemakan *alfresco dining* di area *The Downtown Walk*. *Event Live Music* yang disajikan oleh Summarecon Mal Bekasi diadakan setiap hari mulai dari jam 19.00 malam, dengan menghadirkan tujuh band reguler dengan tema *music* yang berbeda-beda setiap harinya. Mulai dari genre *music* rock hingga latin bisa dinikmati di area *The Downtown Walk* Summarecon Mal Bekasi. Selain menghadirkan tujuh band reguler, Summarecon Mal Bekasi juga sering mengadakan acara *Live Music Special* dengan menghadirkan band-band atau penyanyi terkenal. Beberapa band atau artis yang pernah mengisi acara tersebut yaitu, Killing Me Inside, Petra Sihombing, Project Pop, Sandy Sandoro, Raisa, Afgan, dan Marcel.

Strategi komunikasi menurut Oemi Abdurrachman adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai tujuan (Abdurrachman, 1961). Oleh karena itu, kegiatan komunikasi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan strategi atau rencana divisi *marketing* setiap perusahaan, serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik, sehingga komunikasi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang besar dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

Divisi *marketing* merupakan salah satu bagian dari perusahaan yang memiliki peran penting dalam memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat. Menurut Marwan (1991:15) *marketing* adalah usaha yang terpadu untuk merencanakan strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna menghasilkan penjualan yang menghasilkan laba. Setiap divisi dalam perusahaan, memiliki fungsi dan tugasnya masing-masing, seperti bagian divisi *marketing* yang memiliki fungsi sebagai bagian yang memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat, melalui produk yang dibuat oleh perusahaan dan juga sebagai divisi yang berperan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Perilaku Komunikasi Calon Anggota Legislatif Dalam Pemilihan Umum 2014 adalah sebagai berikut:

1.2.1. Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* dengan Konsep *Alfresco Dining* Untuk Menarik Pengunjung Di Area *The Downtown Walk* ?

1.2.2. Rumusan Masalah Mikro

Adapun rumusan masalah mikro yang telah dirumuskan oleh peneliti secara lebih spesifik dan detail adalah:

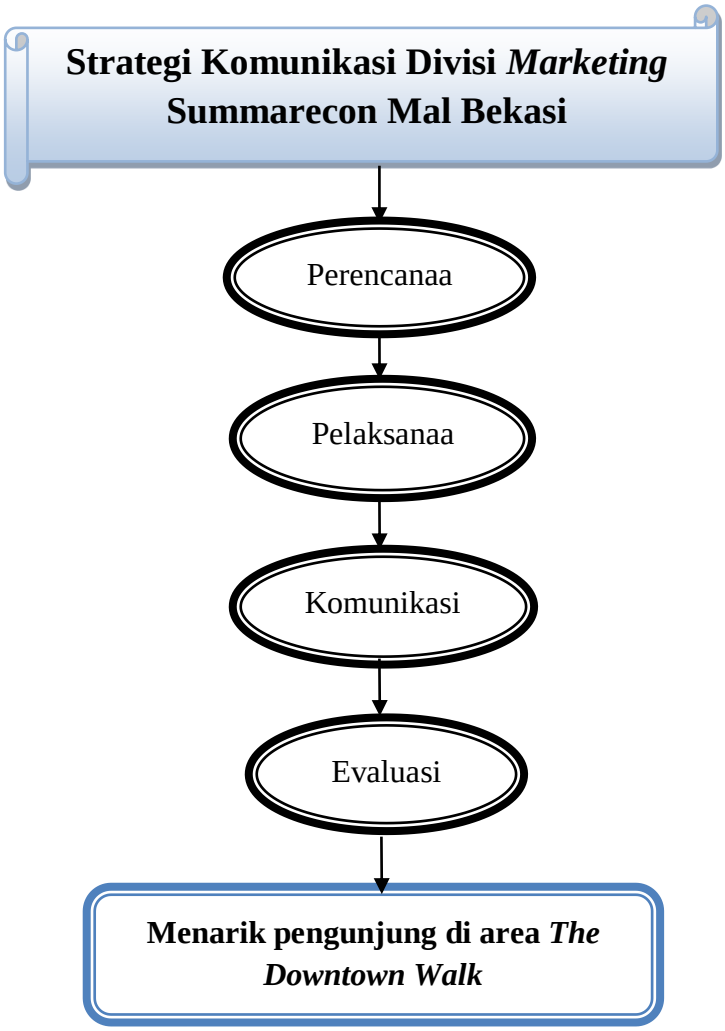
1. Bagaimana **Perencanaan** yang dilakukan Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* dengan Konsep *Alfresco Dining* Dalam Menarik Pengunjung Di Area *The Downtown Walk* ?
2. Bagaimana **Pelaksanaan** yang dilakukan Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* dengan Konsep *Alfresco Dining* Dalam Menarik Pengunjung Di Area *The Downtown Walk* ?
3. Bagaimana **Komunikasi** yang dilakukan Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* dengan Konsep *Alfresco Dining* Dalam Menarik Pengunjung Di Area *The Downtown Walk* ?
4. Bagaimana **Evaluasi** yang diharapkan Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi Melalui *Event Live Music* dengan Konsep *Alfresco Dining* Dalam Menarik Pengunjung Di Area *The Downtown Walk* ?

BAB II ALUR PEMIKIRAN

Alur pemikiran merupakan ringkasan pemikiran dari peneliti atau pemikiran dari penelitian ini secara garis besar mengenai langkah-langkah atau tahapan-tahapan mengenai masalah yang diteliti. Adapun alur pemikiran peneliti dapat digambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1

Alur Pemikiran



Sumber : Peneliti 2014

BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Didalam buku Memahami Penelitian Kualitatif menjelaskan :

> "Metode penelitian dengan metode deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya di analisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah." (Sugiyono, 2012:1)

Menurut buku *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* karangan **Dr. Elvinaro Ardianto** mencirikan metode kualitatif deskriptif sebagai berikut :

> "Metode kualitatif deskriptif menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kateogri perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel." (Ardianto, 2011:60)

Metode penelitian ini muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas, fenomena, dan gejala. Metode peneli tian kualitatif ini sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*).

Dalam buku "Metode Penelitian Kualitatif" karangan Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A menjelaskan ada 2 macam paradigma diantaranya "*scientific paradigm* (paradigma ilmiah) dan *naturalistic paradigm* (paradigma alamiah)." (Moleong, 2007:50)

Dalam penelitian ini peneliti memiliki paradigma. Paradigma merupakan cara pandang yang terdiri dari asumsi-asumsi tertentu dari fakta-fakta yang ada dan peneliti memiliki paradigma ilmiah dan alamiah. Dimana dalam paradigma ilmiah (objektif) dalam penelitian ini adalah Summarecon Mal Bekasi memiliki strategi komunikasi melalui *event live music* untuk menarik pengunjungnya. Dalam paradigma alamiah (subjektif) ini adalah masyarakat atau pengunjung tertarik dengan adanya *event live music* yang dihadirkan oleh Summarecon Mal Bekasi.

Berdasarkan buku Memahami Penelitian Kualitatif karangan **Sugiyono** mendefinisikan metode kualitatif adalah:

> "Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi." (Sugiyono, 2012:1)

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL

Pada Bab metode penelitian telah di bahas, bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan judul Strategi Komunikasi Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi melalui *Event Live Music* dengan Konsep *Alfresco Dining* dalam menarik pengunjungnya di area *The Downtown Walk*.

Dari hasil observasi langsung yang peneliti lakukan di lapangan dan dari hasil wawancara kepada kedua informan pendukung yaitu Mas Jazzy Timothy dan Mas Andi Wijaya selaku karyawan staf divisi *marketing* Summarecon Mal Bekasi dan

kepada kedua informan kunci yaitu Muhammad Fikri Dwi Putra dan Farel ichramsyah selaku pengunjung yang datang ke area *The Downtown Walk* diperoleh hasil bahwa pelaksanaan *event live music* sudah berjalan sesuai dengan yang diharapkan.Hal ini dilihat dari pengunjung yang datang ke area *The Downtown Walk* untuk menyaksikan *live music*.

Adapun penjelasan dari ke lima elemen (unsur) strategi komunikasi divisi *marketing* Summarecon Mal Bekasi adalah sebagai berikut :

4.3.1 Perencanaan Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi melalui *Event Live Music* Dengan konsep *Alfresco Dinning* dalam Meningkatkan Pengunjung di Area *The Downtown Walk*.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada kedua informan pendukung yaitu mas Jazzy Timothy dan mas Andi Wijaya, maka peneliti dapat mendeskripsikan bahwa perencanaan yang dilakukan oleh Summerecon Mal Bekasi dengan *event live music* memang sudah ada dari manajemen summerecon sebelumnya, yang berbeda adalah tema dari *event music* nya, contohnya seperti band-band dengan genre musik yang berbeda-beda setiap harinya. Setelah temanya sudah terpilih, kemudian divisi *marketing* menentukan band yang akan mengisi acara *event live music* dengan cara menseleksi band-band reguler yang sudah mengirim pendaftarannya. Kemudian, dari semua band yang sudah mengirim ke divisi *marketing*, divisi *marketing* mencari band reguler yang memiliki komunitas atau pendukung yang banyak untuk mengundang pengunjung yang lain uintuk datang ke area *The Downtown Walk*.

4.3.2 Pelaksanaan Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi melalui *Event Live Music* Dengan konsep *Alfresco Dinning* dalam Meningkatkan Pengunjung di Area *The Downtown Walk*.

Pelaksanaan *Event Live Music* di *The Downtown Walk* ini sejak dilaksanakan yakni berbarengan dengan berdirinya Mal terbukti efektif yakni dengan ditandai membudaknya penonton saat music sedang dilantunkan. Konsep *Alfresco Dining* dipilih divisi marketing karena makanan dan music merupakan satu kesatuan yang sudah teruji mampu menarik perhatian masyarakat. Selain itu, konsep semi outdoor yang diusung manajemen bertujuan untuk menghimpun segala elemen masyarakat, baik yang merokok ataupun tidak.

Salah satu rencana yang cukup mendapat respon baik dari masyarakat saat pelaksanaan kegiatan adalah, penampilan band atau musisi yang berbeda genre setiap harinya. Bahkan disetiap harinya terdapat komunitas pecinta music salah satu genre yang pasti hadir dan memeriahkan acara, seperti komunitas The Beattles, Dansa Caca, music Country dan lainnya.

Namun demikian, konsep ini bukanlah tanpa hambatan. Beberapa hambatan yang biasa dialami manajemen antara lain, hambatan cuaca (semi outdoor) terkadang jika cuaca tidak mendukung tentu mempengaruhi acara yang telah disiapkan. Kemudian hambatan dari para pengisi suara baik masalah waktu ataupun hambatan teknis lainnya. Pihak manajemenpun telah mempersiapkan langkah yang dibutuhkan untuk menaggulangi masalah tersebut seperti meyiapkan kanopi atau penghalang air dan sarana pendukung lain yang mampu menjaga agar kegiatan tetap berjalan.

Kemudian manajemen tidak segan untuk berimprovisasi menghadirkan *additional player* (pemain pengganti) jika pengisi suara mengalami kendala saat ingin tampil. Secara garis besar, pelaksanaan *event live music* yang terbilang baru di kawasan kota Bekasi ini dinilai mampu menjadi ciri khas tersendiri dari Summarecon Mal Bekasi. Hal itu lah yang membuat strategi ini masih tetap menjadi andalan pihak menajemen dalam menarik perhatian pengunjung.

4.3.3 Komunikasi Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi melalui *Event Live Music* Dengan konsep *Alfresco Dinning* dalam Meningkatkan Pengunjung di Area *The Downtown Walk*.

Dalam melaksanakan strateginya, marketing Mal mengandalkan penyampaian informasi kepada masyarakat luas mengenai *Event Live Music* malalui media sosial seperti *Facebook, Twitter* maupun *Instagram*. Selain itu, juga turut menggunakan media massa. Hal ini berutjuan untuk menggapai seluruh lapisan masyarakat yang mungkin tidak terlalu sering membuka media sosial.

Marketing Mal turut ikut sertakan media partner seperti Televisi, Radio, Majalah atau surat kabar untuk mempromosikan kegiatan mereka. Penggunaan spanduk dan billboard juga masih dilakukan, yang diperutukan untuk menjangkau masyarakat disekitar wilayah Mal. Dalam acara-acara atau event khusus, penyampaian informasi harus lebih dipersiapkan dengan lebih matang, seperti akan adanya bintang tamu yang terkenal, maka promosi dilakuakan minimal satu bulan sebelum acara dimulai.

Penggunaan media sosial terutama *Twitter* dan *Facebook* dianggap paling sukses dalam membangun komunikasi dua arah antara Mal dengan masyarakat yang merupakan pengunjung Mal.

Jadi yang perlu digaris bawahi adalah, dalam mempromosikan kegiatan *Event Live Music*, divisi *marketing* Mal berusaha untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat, dengan melibatkan berbagai jalur media komunikasi yakni, Media Sosial, Media Elektonik maupun media cetak.

4.3.4 Evaluasi Divisi *Marketing* Summarecon Mal Bekasi melalui *Event Live Music* Dengan konsep *Alfresco Dinning* dalam Meningkatkan Pengunjung di Area *The Downtown Walk*.

Meskipun terbilang cukup sukses namun kegiatan *Live Music* di Summarecon Mal Bekasi masih harus ditingkatkan dan memerlukan inovasi agar tidak terkesan monoton. Untuk itu pihak manajemen terus berupaya berimprovisasi dalam setiap sesinya.

Salah satu langkah nyata yakni dengan menggelar berbagai *event* berskala nasional dengan mendatangkan artis nasional. Dengan mendatangkan artis bertaraf nasional tentu membuat suasana dalam *event* tersebut menjadi lebih bergairah.

Hal yang perlu dievaluasi lainnya adalah masalah waktu. Tidak jarang para pengunjung mengaku durasi waktu untuk setiap penampil masih kurang. Terutama jika sudah mengenai musik klasik. Selain itu juga masalah konsep yang atau tema yang perlu diperbaharui. Dalam beberapa lama waktu, tema musik selalu itu saja. Hal ini perlu diperhatikan untuk bisa membuat variasi dalam setiap *event*.

Perlu ditingkatkannya lagi *event* yang melibatkan komunitas masyarakat. Dalam setiap *event*nya, komunitas masyarakat pasti mendatangkan anggota yang pastinya turut meramaikan Mal.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bab sebelumnya, maka penulis mengambil simpulan mengenai "Strategi Komunikasi divisi *marketing* Summarecon Mal Bekasi melalui *event live music* dengan konsep *alfresco dinning* dalam menarik pengunjungnya di area *The Downtown Walk*" adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan

Dalam menjalankan strategi *marketing*nya, divisi *marketing* terlebih dahulu membuat perencanaan untuk melakukan sesuatu kegiatan untuk menghibur masyarakat khususnya para pengunjung. Dari hasil penelitian atau proses yang dilakukan oleh divisi *marketing*, terciptalah program atau *event live music* dengan konsep *alfresco dinning* yang berada di area *The Downtown Walk*.

2. Pelaksanan

   Pelaksanaan *event live music* dengan konsep *alfresco dinning* berjalan sesuai dengan rencana dari pihak divisi *marketing*, terlihat dari jalannya kegiatan *live music* dengan menampilkan jenis music yang berbeda setiap harinya. Tidak hanya itu, tim *marketing* juga menghadirkan bintang tamu special setiap minggunya, sehinnga pengunjung yang datang tidak merasa jenuh.

3. Komunikasi

   Pihak *marketing* Mal melakukan komunikasi dalam bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat melalui berbagai media mengenai *event live music*. Media yang digunakan oleh pihak *marketing* yaitu melalui media elektronik, media cetak dan media social.

4. Evaluasi

   Evaluasi yang dilakukan divisi *marketing* terkait dengan *event live music* diantaranya adalah mengenai jalannya *event live music* dan element pendukung acara. Evaluasi ini sangat dibutuhkan guna peningkatan strategi komunikasi.

BAB IV KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari bab sebelumnya, maka penulis mengambil simpulan mengenai "Strategi Komunikasi divisi *marketing* Summarecon Mal Bekasi melalui *event live music* dengan konsep *alfresco dinning* dalam menarik pengunjungnya di area *The Downtown Walk*" adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan

   Dalam menjalankan strategi *marketing*nya, divisi *marketing* terlebih dahulu membuat perencanaan untuk melakukan sesuatu kegiatan untuk menghibur masyarakat khususnya para pengunjung. Dari hasil penelitian atau proses yang dilakukan oleh divisi *marketing*, terciptalah program atau *event live music* dengan konsep *alfresco dinning* yang berada di area *The Downtown Walk*.

2. Pelaksanan

   Pelaksanaan *event live music* dengan konsep *alfresco dinning* berjalan sesuai dengan rencana dari pihak divisi *marketing*, terlihat dari jalannya kegiatan *live music* dengan menampilkan jenis music yang berbeda setiap harinya. Tidak hanya itu, tim *marketing* juga menghadirkan bintang tamu special setiap minggunya, sehinnga pengunjung yang datang tidak merasa jenuh.

3. Komunikasi

   Pihak *marketing* Mal melakukan komunikasi dalam bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat melalui berbagai media mengenai *event live music*. Media yang digunakan oleh pihak *marketing* yaitu melalui media elektronik, media cetak dan media social.

4. Evaluasi

   Evaluasi yang dilakukan divisi *marketing* terkait dengan *event live music* diantaranya adalah mengenai jalannya *event live music* dan element pendukung acara. Evaluasi ini sangat dibutuhkan guna peningkatan strategi komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

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

Arifin, Anwar. 1982. Strategi Komunikasi. Jakarta .Armico.

Darmawangsa, Darmadi. 2008. *Champion*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Daryanto. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

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

Rakhmat, Jalaludin. 2009. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2005. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*. Bandung : Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran.

Moeleong, J. Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana, 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

Robbins, Stephen P., 1994, Teori Organisasi, Struktur, Desain dan Aplikasi, edisi 3, Arcan,Donaldson.

Severin, J. Severin & Tankard, W. James. 2005. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media.

Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Soemanagara. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikas*i. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

B. INTERNET

http://www.dephut.go.id/Halaman/Standardisasi_&_Lingkungan_Kehutanan/Info_VI02/V_VI02.htm

http://hrefel.blogspot.com/2014/01/struktur-organisasi-dan-implementasinya.html

http://sondix.blogspot.com/2013/08/pengertian-promosi-dan-bauran-promosi.html

http://tutorialkuliah.blogspot.com/2009/12/bauran-promosi-promotion-mix-menurut.html

http://adiprakosa.blogspot.com/2007/12/teori-komunikasi-organisasi.html

http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html

http://www.malbekasi.com

http://www.eksekutif.co.id/home/4-berita-bisnis/474-konsep-baru-the-5th-floor-alfresco-restaurant.html

http://centralbekasie.blogspot.com/2013/05/sejarah-perkembangan-kota-bekasi.html

http://www.summarecon.com

C. KARYA ILIMIAH

Susilawati, Lilis 2013. *Strategi Komunikasi PT. SAFTA FERTI Bandung Melalui Pemberian Reward Dalam Menarik Kinerja Karyawannya* Bandung : UNIKOM

Sumunar, Aspari Siti 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung*. Bandung : UNIKOM

Triaz, M Ferdiz 2012. *Strategi Bagian Promosi dan Marketing Alifa Moeslem's Shopping Center Bandung Dalam Membangun Brand Image Melalui Promosi Produk Dikalangan Konsumen.* Bandung : UNIKOM