

## Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno di Industri Musik Indie

### Marketing Public Relations of Ansyaf Techno Band in the Indie Music Industry

<sup>1</sup>Mega Maulidasari, <sup>2</sup>Dadi Ahmadi

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*email : <sup>1</sup>megamaulidapetet@gmail.com, <sup>2</sup>dadiahmadi@gmail.com*

**Abstract.** "Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno in Indie Music Industry". Bandung Islamic University. This study aims to find out the marketing public relations used by band Ansyaf Techno to market their band in the indie music industry in Bandung. Researchers used quantitative descriptive methods and data collection was done through questionnaires, interviews, and literature studies. The results of this research indicate that the band Ansyaf Techno do push strategy, pull, and pass in running marketing public relations. Then the public relations marketing measures used are trade shows, press releases, news letters, advertisements, promotions, merchandises, community activities, and social caring activities. From the data obtained, it can be concluded that public relations marketing activities conducted through push strategy get a score of 64.41% indicates the category agree, and refers to the cross tabulation with 75% of respondents agree with the newsletter. Through pull strategy get score 69,67% indicate category agree, and refer to cross tabulation with 54% of respondents agree with advertisement. Then the last through pass strategy indicates the category agreed with the score of 63%, and refers to the cross tabulation showing 72% of respondents agree on community activities.

**Keywords:** marketing public relations, indie music, ansyaf techno, push strategy, pull strategy, pass strategy.

**Abstrak.** "Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno dalam Industri Musik Indie". Universitas Islam Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui marketing public relations yang digunakan oleh band Ansyaf Techno untuk memasarkan bandnya dalam industri musik indie di Bandung. Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui angket, wawancara, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa band Ansyaf Techno melakukan strategi push, pull, dan pass dalam menjalankan marketing public relations. Kemudian alat ukur marketing public relations yang digunakan yaitu trade show, press release, news letter, iklan, promosi, merchandise, kegiatan kemasyarakatan, dan aktivitas kepedulian sosial. Dari data yang didapat, dapat disimpulkan bahwa kegiatan marketing public relations yang dilakukan melalui push mendapatkan skor sebesar 64,41% menunjukkan kategori setuju, dan merujuk pada tabulasi silang dengan 75% responden setuju dengan newsletter. Melalui pull mendapatkan skor 69,67% menunjukkan kategori setuju, dan merujuk pada tabulasi silang dengan 54% responden setuju dengan iklan. Lalu yang terakhir melalui pass menunjukkan kategori setuju dengan skor 63%, dan merujuk pada tabulasi silang menunjukkan 72% responden setuju pada kegiatan kemasyarakatan.

**Kata kunci :** marketing public relations, musik indie, ansyaf techno, push strategy, pull strategy, pass strategy.

#### A. Pendahuluan

Banyaknya jenis-jenis musik baru yang bermunculan menunjukkan perkembangan musik yang pesat. Perkembangan musik tersebut juga berimbas pada perkembangan musik di Indonesia, hal ini terlihat dari maraknya inovasi-inovasi musik baru yang berhasil diciptakan oleh musisi-musisi tanah air baik musik tradisional maupun musik kontemporer atau perpaduan dari keduanya. Kota Bandung memang menyimpan banyak energi kreativitas tanpa batas, termasuk dalam perkembangan musik *underground* yang kini sudah menjalar ke pelosok tanah air. Maka tidak salah jika Bandung dikenal sebagai kota kreatif dan disebut pula sebagai barometer musik *underground* serta tempat tumbuh suburnya komunitas *sub-culture* termasuk di dalamnya komunitas metal.

Musik Indie bermula dari kesulitan dari beberapa *group* musik yang memiliki idealisme dalam bermusik untuk memasuki dapur rekaman karena benturan kepentingan antara pemilik perusahaan rekaman dan idealisme dalam bermusik dari *group band* itu sendiri. Banyak musik yang beraliran *Underground* lebih memilih jalur indie karena musik yang mereka bawakan mempunyai pasar tersendiri dan mempunyai idealisme yang berbeda dengan jenis musik yang lain. Selanjutnya di kota-kota besar, banyak bermunculan band-band serta komunitas-komunitas dengan varian musik yang beragam. Sejak saat itu istilah *underground* mulai digantikan dengan istilah indie.

*Ansyaf Techno* adalah *band* indie yang memiliki aliran musik yang bergenre *techno alternative hard*. Terbentuk di Bandung pada 10 November 2012. *Ansyaf Tehno* yang bisa dibilang memiliki aliran musik yang cukup unik dan berbeda, mampu bersaing dikalangan musik indie. Mereka menyisipkan nilai religious di musik mereka, salah satu contoh terdapat lagu yang berjudul *BLISS (lakumdinukumwaliadzin)* lagu ini bersumber dari *QS. Al-Khafirun*, tentang perbedaan keimanan antara kaum syirik dan dengan umat *Rosulullah saw*. Dalam hal ini *Ansyaf Techno* merupakan sebuah produk yang perlu dipasarkan kepada khalayak yaitu penikmat musik. Bukan hanya berorientasi pada keuntungan komersil, mereka juga ingin dikenal dan diakui keberadaannya oleh masyarakat. Dengan semakin minimnya *gigs* yang ada di Bandung, dan dengan bermodalkan kemandirian ekonomi, *Band Ansyaf Techno* tentu saja perlu untuk menyusun strategi marketing untuk mempertahankan eksistensi bandnya bukan dalam memperkenalkan saja tetapi juga agar dapat melekat diingatan para penikmat musik sebagai target pasarnya dan juga untuk memberikan edukasi kepada khalayak.

Melalui marketing yang dibuat diharapkan agar masyarakat mengetahui keberadaan *Ansyaf Techno* sebagai salah satu *band* indie di Bandung sehingga masyarakat tertarik untuk mengetahui lebih dalam *Ansyaf Techno* dan dengan pemasaran yang dijalankan diharapkan masyarakat berminat untuk membeli album ataupun merchandise dari *Ansyaf Techno*. Selain itu promosi yang dijalankan diharapkan menjadi sebuah pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen. *Band Ansyaf Techno* peneliti gunakan sebagai objek penelitian karena mereka merupakan *band* yang memiliki aliran musik yang unik yaitu bergenre *techno alternative hard* yang bertemakan *syar'i* disetiap lagu dan *performancenya* serta masih bekerja keras dalam melakukan pemasaran.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui marketing *Band Ansyaf Techno* dalam menumbuhkan ketertarikan minat (*Pull Strategy*) kepada fans Musik Indie di Bandung.
2. Bagaimana marketing *Band Ansyaf Techno* mengenai cara mendorong sasaran (*Push Strategy*) kepada fans Musik Indie di Bandung.
3. Bagaimana marketing *Band Ansyaf Techno* dalam membujuk (*Pass Strategy*) fans Musik Indie di Bandung.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi**

Menurut Onong U. Effendy (2006 : 6), komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

### **2. Public Relations**

Howard Bonham mendefinisikan bahwa *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan.

### 3. Marketing Public Relations

Pengertian *Marketing Public Relations* menurut Ruslan yaitu merupakan alat pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy impelentation*) dengan aktivitas program kerja humas dalam upaya memperluas pemasaran demi mencapai kepuasan konsumen. (Ruslan, 2010:47)

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabulasi Silang antara *Push Strategy* dengan Indikator-indikatornya

**Tabel 1.** Tabulasi Silang antara *Push Strategy* dengan *Trade Show*

Push Strategy \* Trade Show Crosstabulation

			Trade Show			Total
			Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Push Strategy	Tidak Setuju	Count	4	0	0	4
		% of Total	4.0%	0.0%	0.0%	4.0%
	Setuju	Count	34	43	2	79
		% of Total	34.0%	43.0%	2.0%	79.0%
	Sangat Setuju	Count	1	4	12	17
		% of Total	1.0%	4.0%	12.0%	17.0%
Total		Count	39	47	14	100
		% of Total	39.0%	47.0%	14.0%	100.0%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas 43% responden yang setuju pada *push strategy* dari *Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno* dalam Industri Musik Indie menyatakan setuju pula dengan *trade show* dalam *push strategy* dari *Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno* dalam Industri Musik Indie.

**Tabel 2.** Tabulasi Silang antara *Push Strategy* dengan *Press Release*

## Push Strategy \* Press Release Crosstabulation

			Press Release			Total
			Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Push Strategy	Tidak Setuju	Count	2	2	0	4
		% of Total	2.0%	2.0%	0.0%	4.0%
	Setuju	Count	1	74	4	79
		% of Total	1.0%	74.0%	4.0%	79.0%
	Sangat Setuju	Count	0	1	16	17
		% of Total	0.0%	1.0%	16.0%	17.0%
Total	Count	3	77	20	100	
	% of Total	3.0%	77.0%	20.0%	100.0%	

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa mayoritas 74% responden yang setuju pada *push strategy* dari *Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno* dalam Industri Musik Indie menyatakan setuju pula dengan *press release* dalam *push strategy* dari *Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno* dalam Industri Musik Indie.

**Tabel 3.** Tabulasi Silang antara *Push Strategy* dengan *Newsletter*

## Push Strategy \* Newsletter Crosstabulation

			Newsletter			Total
			Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Push Strategy	Tidak Setuju	Count	3	1	0	4
		% of Total	3.0%	1.0%	0.0%	4.0%
	Setuju	Count	2	75	2	79
		% of Total	2.0%	75.0%	2.0%	79.0%
	Sangat Setuju	Count	0	2	15	17
		% of Total	0.0%	2.0%	15.0%	17.0%
Total	Count	5	78	17	100	
	% of Total	5.0%	78.0%	17.0%	100.0%	

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa mayoritas 75% responden yang setuju pada *push strategy* dari *Marketing Public Relations Band* Ansyaf Techno dalam Industri Musik Indie menyatakan setuju pula dengan *newsletter* dalam *push strategy* dari *Marketing Public Relations Band* Ansyaf Techno dalam Industri Musik Indie.

Dengan demikian, berdasarkan ketiga tabel di atas dapatlah disimpulkan bahwa *Press Release* dan *Newsletter* dalam *Push Strategy* dari *Marketing Public Relations Band* Ansyaf Techno dalam Industri Musik Indie lebih banyak disetujui oleh responden dibandingkan *Trade Show*. Hal ini dikarenakan banyak responden yang kurang mendapatkan informasi mengenai *Trade Show* yang diselenggarakan oleh *Band* Ansyaf Techno dan kurangnya minat responden untuk menghadiri *Trade Show* tersebut. Tabulasi Silang antara *Pull Strategy* dengan Indikator-indikatornya

**Tabel 4.** Tabulasi Silang antara *Pull Strategy* dengan Iklan

Pull Strategy \* Iklan Crosstabulation

			Iklan			Total
			Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Pull Strategy	Tidak Setuju	Count	2	0	0	2
		% of Total	2.0%	0.0%	0.0%	2.0%
	Setuju	Count	1	54	16	71
		% of Total	1.0%	54.0%	16.0%	71.0%
	Sangat Setuju	Count	0	1	26	27
		% of Total	0.0%	1.0%	26.0%	27.0%
Total		Count	3	55	42	100
		% of Total	3.0%	55.0%	42.0%	100.0%

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa mayoritas 54% responden yang setuju pada *pull strategy* dari *Marketing Public Relations Band* Ansyaf Techno dalam Industri Musik Indie menyatakan setuju pula dengan iklan dalam *pull strategy* dari *Marketing Public Relations Band* Ansyaf Techno dalam Industri Musik Indie.

**Tabel 5.** Tabulasi Silang antara *Pull Strategy* dengan Promosi

## Pull Strategy \* Promosi Crosstabulation

			Promosi			Total
			Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Pull Strategy	Tidak Setuju	Count	2	0	0	2
		% of Total	2.0%	0.0%	0.0%	2.0%
	Setuju	Count	1	43	27	71
		% of Total	1.0%	43.0%	27.0%	71.0%
	Sangat Setuju	Count	0	1	26	27
		% of Total	0.0%	1.0%	26.0%	27.0%
Total		Count	3	44	53	100
		% of Total	3.0%	44.0%	53.0%	100.0%

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa mayoritas 43% responden yang setuju pada *pull strategy* dari *Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno* dalam Industri Musik Indie menyatakan setuju pula dengan promosi dalam *pull strategy* dari *Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno* dalam Industri Musik Indie.

**Tabel 6.** Tabulasi Silang antara *Pull Strategy* dengan *Merchandise*

## Pull Strategy \* Merchandise Crosstabulation

			Merchandise			Total
			Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Pull Strategy	Tidak Setuju	Count	2	0	0	2
		% of Total	2.0%	0.0%	0.0%	2.0%
	Setuju	Count	9	48	14	71
		% of Total	9.0%	48.0%	14.0%	71.0%
	Sangat Setuju	Count	0	6	21	27
		% of Total	0.0%	6.0%	21.0%	27.0%
Total		Count	11	54	35	100
		% of Total	11.0%	54.0%	35.0%	100.0%

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa mayoritas 48% responden yang setuju pada *pull strategy* dari *Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno* dalam Industri Musik Indie menyatakan setuju pula dengan *merchandise* dalam *pull strategy* dari *Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno* dalam Industri Musik Indie.

Dengan demikian, berdasarkan ketiga tabel di atas dapatlah disimpulkan bahwa Iklan dalam *Pull Strategy* dari *Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno* dalam Industri Musik Indie lebih banyak disetujui oleh responden dibandingkan Promosi dan *Merchandise*.

Menurut Richards dkk (2004), “periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan bermedia yang berasal dari sumber-sumber yang dapat diidentifikasi dan dirancang untuk mempersuasi orang-orang agar melakukan beberapa tindakan di masa sekarang maupun untuk masa yang akan datang”. Band Ansyaf Techno memiliki tampilan yang cukup unik, hal tersebut digunakan Band Ansyaf Techno dalam beriklan yang nantinya akan mendapat respon dari para khalayak. Tabulasi Silang antara *Pass Strategy* dengan Indikator-indikatornya

**Tabel 7.** Tabulasi Silang antara *Pass Strategy* dengan Kegiatan Kemasyarakatan

Pass Strategy \* Kegiatan Kemasyarakatan Crosstabulation

			Kegiatan Kemasyarakatan			Total
			Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Pass Strategy	Tidak Setuju	Count	4	0	0	4
		% of Total	4.0%	0.0%	0.0%	4.0%
	Setuju	Count	0	72	10	82
		% of Total	0.0%	72.0%	10.0%	82.0%
	Sangat Setuju	Count	0	2	12	14
		% of Total	0.0%	2.0%	12.0%	14.0%
Total	Count	4	74	22	100	
	% of Total	4.0%	74.0%	22.0%	100.0%	

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa mayoritas 72% responden yang setuju pada *pass strategy* dari *Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno* dalam Industri Musik Indie menyatakan setuju pula dengan kegiatan kemasyarakatan dalam *pass strategy* dari *Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno* dalam Industri Musik Indie.

**Tabel 8.** Tabulasi Silang antara *Pass Strategy* dengan Aktivitas Kepedulian Sosial

## Pass Strategy \* Aktivitas Kepedulian Sosial Crosstabulation

			Aktivitas Kepedulian Sosial			Total
			Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Pass Strategy	Tidak Setuju	Count	3	1	0	4
		% of Total	3.0%	1.0%	0.0%	4.0%
	Setuju	Count	27	53	2	82
		% of Total	27.0%	53.0%	2.0%	82.0%
	Sangat Setuju	Count	0	3	11	14
		% of Total	0.0%	3.0%	11.0%	14.0%
Total	Count	30	57	13	100	
	% of Total	30.0%	57.0%	13.0%	100.0%	

Berdasarkan tabel 4.65 dapat disimpulkan bahwa mayoritas 53% responden yang setuju pada *pass strategy* dari *Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno* dalam Industri Musik Indie menyatakan setuju pula dengan aktivitas kepedulian sosial dalam *pass strategy* dari *Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno* dalam Industri Musik Indie.

Dengan demikian, berdasarkan ketiga tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Kegiatan Kemasyarakatan dalam *Pass Strategy* dari *Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno* dalam Industri Musik Indie lebih banyak disetujui oleh responden dibandingkan Aktivitas Kepedulian Sosial. Kegiatan Kemasyarakatan yang dilakukan Band Ansyaf Techno adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan fans maupun masyarakat lainnya, seperti yang disampaikan oleh Emery (1997), “upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya”.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan identifikasi masalah dan tujuan penelitian serta uraian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, mengenai bagaimana *Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno* di industri musik indie, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno* mengenai cara mendorong sasaran (*Push Strategy*) kepada fans Musik Indie di Bandung mendapatkan penilaian baik di mata responden. Hal ini berdasarkan penilaian responden yang setuju terhadap indikator *Trade Show*, *Press Release*, dan *News Letter* dalam *push strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno*. Diantara ketiga indikator tersebut, *News Letter* yang paling disetujui responden.
2. *Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno* dalam menumbuhkan ketertarikan minat (*pull strategy*) kepada fans Musik Indie di Bandung

mendapatkan penilaian baik di mata responden. Hal ini berdasarkan penilaian responden yang setuju terhadap indikator Iklan, Promosi, dan *Merchandise* dalam *pull strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno*. Iklan menjadi indikator yang paling unggul dibandingkan Promosi dan Merchandise, ini dikarenakan Iklan yang dilakukan *Band Ansyaf Techno* berhasil melalui konsep dan tampilan yang menarik perhatian publik.

3. *Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno* dalam membujuk (*Pass Strategy*) fans Musik Indie di Bandung mendapatkan penilaian baik di mata responden. Hal ini berdasarkan penilaian responden yang setuju terhadap indikator Kegiatan Kemasyarakatan dan Aktivitas Kepedulian Sosial dalam *pass strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations Band Ansyaf Techno*. Kegiatan Kemasyarakatan menjadi yang paling banyak disetujui oleh responden.

### Daftar Pustaka

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communications Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing grup sygma.
- Alifahmi, Hifni. 1994. *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif*. Jakarta: Publikasi Lembaga Management FEUI.
- Ancok, D. 1989. *Teknik Penyusunan Skala Pengukur*. Yogyakarta: Pusat Penelitian Kependudukan UGM.
- Anggakusumah. 2013. *Scene Bawah Tanah*. Tersedia di <http://kimun666.wordpress.com/> diakses pada tanggal 22 September 2016, 16:32 WIB.
- Anggoro, Linggaar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta, Penerbit Bumi Aksara.
- Ardiyanto, Elfinaro dan Komala Erdinaya Lukiaty. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmawan, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Hubungan Masyarakat*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora aksara pratama. Hal4
- <http://sumpiuhmp3.blogspot.co.id/2012/06/sejarah-musik-indie-di-indonesia.html>. Diakses pada tanggal 22 September 2016, 16.01 WIB
- <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/konsep-marketing-public-relations-mpr.html>. Diakses pada tanggal 5 Oktober 2016, 14.43 WIB
- <http://www.vokalplus.com>. Diakses pada tanggal 6 Oktober 2016, 3.11 WIB
- <https://ansyaftechno.wordpress.com/page/3/>. Diakses pada tanggal 8 September 2016, 12.26 WIB
- Husein, Umar. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT.

Gramedia Pustaka.

- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, R. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Muhammad. 2014. *Metode Penelitian cetakan ke-9*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan Contoh Analistik Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsepsi, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarata : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi, Konsep & Aplikasinya*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2010.Cetakan Kesepuluh.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparno, Ludwig. 2011. *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Marketing Public Relations*. Jakarta : PT Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : LPPM UNISBA.