

## **Strategi Public Relations dalam Upaya Branding Prambors Radio** (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Public Relations dalam Upaya Branding Prambors Radio Bandung)

Public Relations Strategy in the Effort to Branding Prambors Radio  
(Descriptive Research About Public Relations Strategy In The Effort of Branding Prambors Radio of Bandung)

<sup>1</sup>Bagas Alif, <sup>2</sup>Nova Yulianti

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

*email : <sup>1</sup>bagasalifputra@gmail.com <sup>2</sup>Nova\_Yulianti@yahoo.com*

**Abstract.** Prambors is a radio broadcast aimed at teenager in Indonesia. Prambors' full name is Prambors Rasionia, which stands for Prambanan, Mendut, Borobudur, and Surrounding (Prambors) and the Commercial Social Broadcast Radio (Rasionia). Initially Prambors was a radio broadcast that was pioneered by a group of young people from one nearby location in Central Jakarta (Jalan Prambanan, Jalan Mendut, Jalan Borobudur, and Surrounding Areas) which could only be heard in an area in Jakarta and its surrounding areas, until it became a number one teen music radio in Indonesia until now. But this is not happen to Prambors Radio Bandung. According to the results of the AC NIELSEN survey in 2019, Prambors Bandung ranks 15th in the city of Bandung. The titled of this research is "Public Relations Strategy in The Effort To Branding Prambors Radio (Descriptive Research About Public Relations Strategy In The Effort of Branding Prambors Radio of Bandung)". The purpose of this research is to find out how the strategy and also a process in the effort to branding Prambors Radio Bandung through public relations activities, for the example through the implementation of various event activities, the content of the Prambors Bandung broadcast program, and social activities made by Prambors Bandung. The method used in this research is quantitative descriptive method with qualitative data which aims to determine the public relations strategy of Prambors Bandung in its broader and deeper branding efforts. The data of this research were obtained through interviews with the sources of this research, that is the leaders of Prambors Radio Bandung, documentation and also literature studies.

**Keywords:** Strategy, Public Relations, Branding, Radio, Prambors

**Abstrak.** Prambors adalah siaran [radio](#) yang ditujukan kepada kawula muda di [Indonesia](#). Nama lengkap Prambors adalah Prambors Rasionia, yang merupakan singkatan dari Prambanan, Mendut, Borobudur, dan Sekitarnya (Prambors) dan Radio Siaran Sosial Niaga (Rasionia). Pada mulanya Prambors merupakan siaran radio yang dirintis sekelompok anak muda yang berasal dari satu lokasi yang berdekatan di Jakarta Pusat (Jalan Prambanan, Jalan Mendut, Jalan Borobudur, dan Sekitarnya) yang hanya dapat didengarkan di sebuah daerah di Jakarta dan sekitarnya, hingga menjadi radio anak muda nomor satu di Indonesia hingga sekarang. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan Prambors Radio Bandung. Menurut hasil survei AC NIELSEN tahun 2019 menunjukkan Prambors Bandung berada di urutan ke 15 radio di Kota Bandung. Penelitian ini berjudul "Strategi *Public Relations* dalam Upaya *Branding* Prambors Radio (Metode penelitian kuantitatif deskriptif mengenai strategi *public relations* dalam upaya *branding* Prambors Radio Bandung)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi juga proses dalam upaya upaya *branding* Prambors Radio Bandung melalui berbagai kegiatan ke PRan nya, contohnya melalui pelaksanaan berbagai kegiatan *event*, konten program siaran Prambors Bandung, hingga kegiatan sosial yang dibuat Prambors Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan data kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* Prambors Bandung dalam upaya *branding* nya secara lebih luas dan mendalam. Data penunjang penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan nara sumber penelitian ini yaitu pemimpin dari Prambors Radio Bandung, dokumentasi dan juga studi pustaka.

**Kata Kunci:** Strategi, *Public Relations*, *Branding*, Radio, Prambor

## A. Pendahuluan

Prambors radio adalah radio swasta yang mempunyai segmentasi anak muda di Indonesia yang biasa disebut kawula muda. Prambors radio sendiri merupakan salah satu radio swasta yang berpusat di Jakarta dan telah mempunyai frekuensi di kota-kota besar lainnya di Indonesia, bahkan menjadi radio musik anak muda nomor satu di Indonesia. Kota-kota besar yang dimaksud adalah Surabaya, Bandung, Medan, Semarang, Makasar, Yogyakarta, Solo, dan Manado. Dengan pusat frekuensi radio yang berada di ibu kota Negara Indonesia dengan penduduk yang tidak sedikit, Prambors radio sukses menjadi radio musik remaja nomor satu di Indonesia bahkan memiliki program yang mempunyai pendengar terbanyak di Indonesia yaitu *Desta and Ghina In The Morning*. Dengan demikian *brand equity* masyarakat terhadap prambors pun sudah tidak usah diragukan lagi bahkan menjadi *Top of Mind* bagi radio musik remaja di Jakarta itu sendiri. Berbanding terbalik dengan Prambors Jakarta, Prambors Bandung belum maksimal dalam menumbuhkan *brand equity* di kalangan remaja Kota Bandung. Ardan Radio, OZ Radio, 99ers fm, dan radio musik remaja lainnya merupakan sebagian dari pesaing prambors sebagai radio remaja Kota Bandung. Bahkan untuk di Bandung sendiri Prambors baru mengadakan siaran kusus frekuensi Bandung yaitu *DJ show* yang terhitung belum lama. Prambors radio Bandung bertempat di Jalan Setiabudi no 19 Bandung. Menurut Survei AC Nielsen 2019 menunjukkan bahwa Prambors Bandung menempati urutan 15 di Kota Bandung, jauh dengan pesaingnya seperti Ardan Radio yang menjadi radio musik remaja nomor satu di Bandung. Namun melihat hal tersebut Prambors Bandung tidak tinggal diam, Prambors

Bandung menyusun strategi dalam upaya *branding* untuk menaikkan *rating* tersebut. Hal tersebut terlihat dari peningkatan *rating* Prambors Bandung dari tahun 2016 yang sama sekali tidak masuk ke 20 besar Radio di Kota Bandung.

Berdasarkan konteks penelitian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti hal ini karena Prambors Bandung berusaha mem *branding* dengan tujuan menjadi radio nomor satu di Bandung. Maka identifikasi masalah dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Bagaimana *pull strategy* yang dilakukan *public relaions* Prambors Radio Bandung dalam upaya *branding*?
2. Bagaimana *push strategy* yang dilakukan *public relaions* Prambors Radio Bandung dalam upaya *branding*?
3. Bagaimana *pass strategy* yang dilakukan *public relaions* Prambors Radio Bandung dalam upaya *branding*?

## B. Landasan Teori

Dalam menjalankan tugas serta aktivitas kehumasan, tentunya komunikasi adalah hal paling penting yang terkait dengan PR. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antar manusia dalam bermasyarakat. (Cangara, 2015:67) Komunikasi Menurut Everett M. Rogers dalam buku Deddy Mulyana (2015:69) yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, ialah proses di mana suatu ide dialihkan sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Konsep yang

secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Kotler (2000) Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), hubungan muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). (dalam Sutisna, 2002:267)

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, radio, dan televisi. Menurut Quail (dalam Quail, 2005:3) Media juga dapat menjadi sumber dominan yang dikonsumsi oleh masyarakat untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial baik secara individu maupun kolektif, dimana media menyajikan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan".

Lalu menurut Cutlip, Center dan Broom (dalam Yulianita, 2012:35) mendefinisikan,"humas sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kegagalan atau kesuksesan organisasi tersebut".

Tentunya untuk melaksanakan fungsinya tersebut membutuh strategi *Public Relations*. Menurut Tjipto dan Chandra, (2012:373), dalam bukunya "Pemasaran Strategik", *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik. Dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik.

Strategi *public relations* tersebut dapat dilakukan melalui aktifitas "*three*

*ways strategy*". Philip Kotler menyebutkan tujuan dari *marketing public relations* ini adalah untuk menampilkan pola *how to service of excellent marketing* dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Dari konsep *Marketing Public Relations* secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) sebagai perwujudan kegiatan *Marketing Public Relations* dari strategi *Public Relations* menurut agar dapat melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu: Ruslan (2016: 246)

#### 1. *Pull Strategy* (Menarik)

Strategi untuk menarik perhatian, seorang *public relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang ataupun jasa.

#### 2. *Push Strategy* (Mendorong)

Upaya dengan menerapkan taktik mendorong atau merangsang meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan angka penjualan.

#### 3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Sebagai upaya memengaruhi atau menciptakan opini publik menguntungkan melalui berbagai kegiatan, partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan tanggung jawab sosial serta kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungannya.

Namun agar strategi yang disusun berjalan dengan baik dan efektif maka harus ditentukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang tepat. Kotler, Dalam jurnal May Sandy Br Ginting (2016), mendefinisikan segmentasi menjelaskan bahwa pengertian segmentasi pasar tidak lain adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam

beberapa kelompok yang secara relatif orang-orang nya cukup homogen.<sup>1</sup>

Untuk menggapai *goals* atau tujuan dari suatu perusahaan, maka target yang harus digapai harus jelas. Definisi targetting menurut Keegan & Green (2008) adalah

"proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan".<sup>2</sup>

Sedangkan *positioning* adalah upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik. Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendefinisikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan.

Tentunya melalui kegiatan-kegiatan atau aktivitas ke PRan diatas, *benefit* yang akan didapat oleh perusahaan tentunya *branding*. Merek (*brand*) merupakan elemen komunikasi pemasaran yang penting. Menurut Philip Kotler yang dikutip dalam (Kertamukti, 2015:88) adalah sebagai berikut :

*"a brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller of group of sellers and differentiate them from those competitors."* (1997:13)

Dalam model Aaker, *Brand Equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi: *brand awareness*, *brand perceived quality*, *brand associations*, *brand loyalty* .

*Brand Awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan (Ambadar 2007: 66). Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing. Menurut Aaker, asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek. Selanjutnya kesan kualitas adalah mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. *Brand Loyalty* mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### ***Pull Strategy* Prambors Radio Bandung**

Dari seluruh strategi yang dilakukan oleh Prambors Radio Bandung dalam rangka menarik perhatian segmentasi Prambors dalam melakukan *pull strategy* baik dari *event*, dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Prambors Radio Bandung dalam rangka *branding* Prambors Bandung. Dalam upaya menarik perhatian Prambors Bandung memiliki program

<sup>1</sup> Ahmadi, Nanang Khoirul. 2017. " ANALISIS SEGMENTASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI BANDAR LAMPUNG", dalam jurnal Manajemen Magister, Vol. 03. No.01, 2017 (hal 78-79)

<sup>2</sup> Wijaya, Hari. 2016. "STRATEGI SEGMENTING, TARGETING,

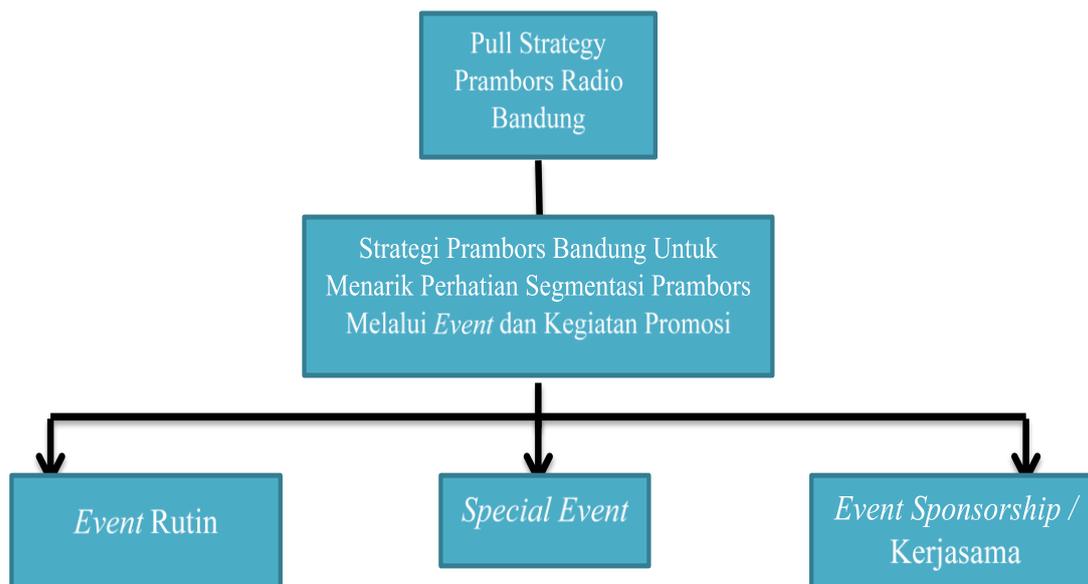
POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP". Dalam jurnal AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (e-ISSN: 2477- 0574 ; p-ISSN: 2477-3824) Vol. 01, No. 03, 2016 (hal 179-180)

inti yaitu *event* rutin, *special event*, dan *event sponsorship* atau kerjasama. Untuk mempromosikan setiap *event* nya pun Prambors Radio Bandung memiliki tiga tahapan yaitu *pra event*, *event*, dan *pasca event*.

Kegiatan Promosi Prambors Radio Bandung juga meliputi *pra event*, *event*, dan *pasca event*. Untuk *Pra event* kegiatan promosi dilakukan melalui sosial media Prambors Radio Bandung, pemanfaatan sosial media calon peserta dan peserta event, dan kerjasama dengan media lainnya. Promosi *event* dengan cara melakukan live report melalui media sosial milik Prambors Radio Bandung. Promosi *pasca event* yang

dilakukan Prambors Radio Bandung adalah dengan cara membuat video pendek mengenai rangkuman kegiatan dan menggunakan sosial media dan youtube milik Prambors. Mengingat teknologi semakin canggih maka Prambors Bandung menyadari untuk dapat eksis ditelinga pendengar radio di Kota Bandung, dibutuhkannya suatu *activation* oleh Prambors Bandung agar terciptanya *brand awareness*.

Dari hasil wawancara dengan Gilang Pambudhi peneliti menyimpulkan dengan gambar untuk menjelaskan proses dari *pull strategy* yang dilakukan oleh Prambors Radio Bandung.



Kegiatan Pull Strategy Prambors Radio Bandung (Bagan modifikasi peneliti)

### **Push Strategy Prambors Radio Bandung**

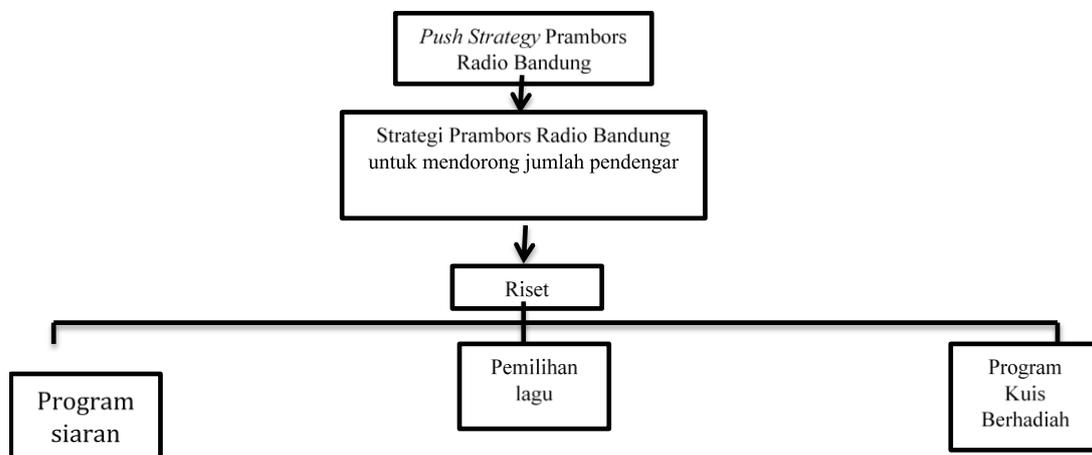
*Push Strategy* yang diterapkan oleh Prambors Radio Bandung adalah strategi untuk mendorong jumlah pendengar radio dengan segmentasi Prambors Radio Bandung. Dalam menjalankan konsep *push strategy* ini Prambors Radio Bandung menyadari

bahwa ada tiga hal yang dapat mendorong jumlah pendengar radio di Kota Bandung ini, yaitu ada yang mereka suguhkan dalam program nya, pemilihan dan juga kuis berhadiah. Untuk mengetahui hal tersebut Prambors Radio Bandung secara rutin mengadakan riset agar upayanya dalam mendorong jumlah pendengar berhasil dilakukan.

Dengan melakukan riset tersebut Prambors Radio Bandung dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan dapat diterima oleh remaja Kota Bandung. Dengan demikian Prambors Radio dapat menyajikan konten mengenai apa yang sedang dibutuhkan dan dapat diterima dengan kemasan sebaik mungkin. Prambors Radio Bandung juga hanya memutarakan sebanyak 116 lagu dan lagu tersebut juga merupakan hasil survei yang dilakukan di Kota Bandung. Kuis berhadiah yang diadakan Prambors juga dilakukan

berdasarkan hasil riset yang dilakukan, hadiah yang dipersembahkan oleh Prambors pasti dapat diterima oleh segmentasi nya seperti tiket nonton konser, dan jalan-jalan.

Dari *Push Strategy* yang dilakukan oleh Prambors Radio Bandung untuk mendorong jumlah pendengarnya, baik melalui konten programnya, lagu yang diputar dan juga kuis berhadiah. Maka peneliti menyimpulkan temuan yang didapat selama melaksanakan penelitian sebagai berikut:

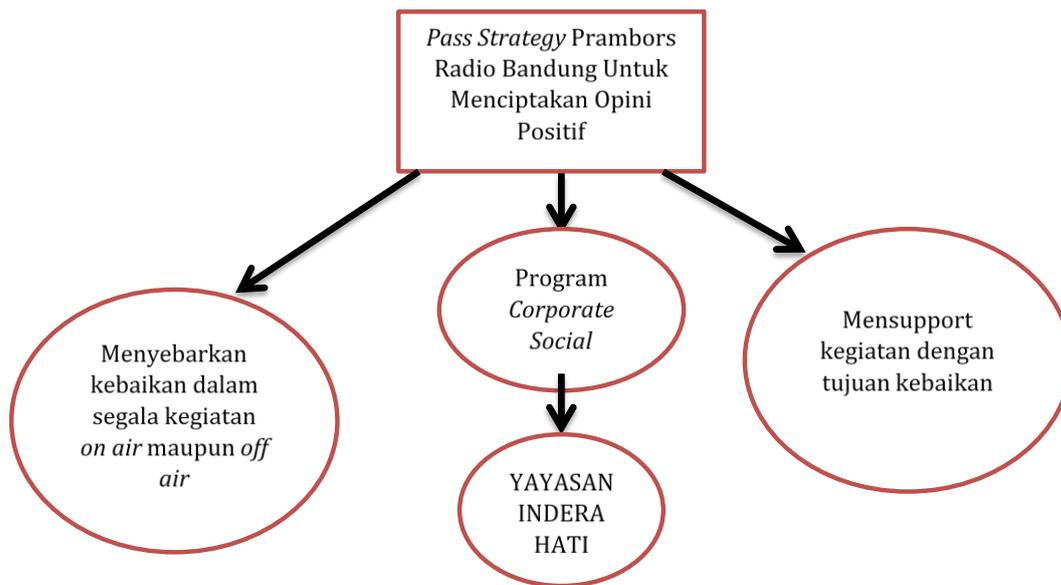


Kegiatan *Push Strategy* Prambors Radio Bandung (Bagan modifikasi peneliti)

## **Pass Strategy Prambors Radio Bandung**

Dalam upaya membentuk opini positif publik terhadap Prambors Bandung Prambors Radio selalu berusaha menyebarkan kebaikan disemua bentuk kegiatan yang diadakan oleh Prambors Radio Bandung baik *on air* maupun *off air*. Prambors Radio Bandung selalu melihat permasalahan apa yang sedang terjadi di Bandung dan

membuat iklan layanan masyarakat untuk diputar saat *on air* dengan bentuk reka adegan. Prambors Bandung juga menyalurkan dana untuk segala kegiatan CSR melalui Yayasan Indera Hati. Dalam upaya membentuk citra positif juga Prambors Radio Bandung selalu *support* segala bentuk kerjasama yang ditawarkan jika kegiatan tersebut berupa kebaikan untuk suatu masyarakat. Maka peneliti menyimpulkan temuan yang didapat selama melaksanakan penelitian sebagai berikut



Kegiatan *Pass Strategy* Prambors Radio Bandung (Bagan modifikasi peneliti)

#### D. Kesimpulan

#### ***Pull Strategy* Prambors Radio Bandung**

Dalam melakukan kegiatan *pull strategy* nya Prambors Radio Bandung memiliki tiga jenis *event* untuk menarik perhatian segmentasi Prambors, dan *event* tersebut yaitu :

##### **1. Event Rutin**

*Event* rutin yang dilakukan Prambors Bandung itu terbagi menjadi tiga event yaitu :

- **Kumpul Kamu**

Kumpul kamu merupakan kegiatan yang berbentuk *workshop* dimana Prambors Radio Bandung mengumpulkan massa di suatu tempat untuk sebuah pemaparan materi.

- **Makan - Makan**

Dimana Prambors Radio menyewa satu tempat makan dan mengajak pendengarnya untuk hadir diacara tersebut dengan mendapatkan makan gratis.

- **Riding**

Riding merupakan acara yang di adakan Prambors Bandung dengan mengajak

anak muda Kota Bandung untuk mengendarai sepeda motornya dari satu tempat ke tempat lainnya.

##### **2. Special Event**

Prambors Bandung belum mempunyai *special event* khusus dikota Bandung bahkan Prambors di kota besar lainnya tidak memiliki *special event* khusus. Menurut bapak Gilang Pambudhi Prambors Bandung ikut serta dalam *spevial event* yang diadakan di Jakarta dan acara tersebut adalah YOUTHFEST 2019. Prambors Radio Bandung terlibat dalam berjalannya acara tersebut dengan mengirimkan *crew* Bandung untuk menjadi panitia acara tersebut. Prambors Radio Bandung juga melakukan promosi melalui sosial media milik Prambors Radio Bandung.

##### **3. Program Kerjasama Event Sponsorship**

Program kerjasama *event sponsorship* merupakan strategi yang dibuat oleh Prambors Radio Bandung untuk berpartisipasi dalam setiap kegiatan *event*, baik *event* musik, konser, bazar sma dan *event* lainnya yang

mendukung acara tersebut. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian segmentasi Prambors dengan menonjolkan *branding* Prambors Radio Bandung dari berbagai macam *event* yang dibuat oleh pihak lain,

### **Push Strategy Prambors Radio Bandung**

Dalam menjalankan konsep *push strategy* ini Prambors Radio Bandung menyadari bahwa ada tiga hal yang dapat mendorong jumlah pendengar radio di Kota Bandung ini, yaitu apa yang mereka suguhkan dalam program nya, pemilihan lagu dan juga kuis berhadiah.

### **Pass Strategy Prambors Radio Bandung**

Prambors Radio Bandung memiliki komitmen untuk selalu menyebarkan kebaikan dalam segala kegiatannya. Prambors Radio Bandung berupaya melihat permasalahan apa yang sedang terjadi di Kota Bandung dan membuat iklan layanan masyarakat berupa reka adengan untuk diputarkan saat *on air*, tidak hanya melalui iklan layanan masyarakat bahkan Prambors Radio Bandung juga memasukan permasalahan tersebut kedalam konten siaran. Prambors Bandung juga mengalirkan dananya ke yayasan milik Prambors yaitu Yayasan Indera Hati untuk mengelola segala kegiatan CSR milik Prambors. Prambors Radio Bandung juga berupaya *men-support* segala ajakan kegiatan yang bertemakan kebaikan bagi suatu masyarakat.

### **E. Saran Saran Teoritis**

Penelitian yang diteliti oleh peneliti berfokus kepada strategi *public relations* Prambors Radio Bandung dalam upaya *branding* nya secara keseluruhan, tidak menggali hal lain. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, peneliti ingin menyarankan agar peneliti lain dapat melakukan penelitian

terkait efektivitas strategi tersebut terhadap anak muda Kota Bandung. Dengan menggunakan metode penelitian dan teknik pengumpulan data yang berbeda agar dapat memperluas pengetahuan bagi peneliti dan pembaca seputar strategi PR.

### **Saran Praktis**

- Program *branding* melalui pembuatan *event* senantiasa lebih banyak lagi dilakukan Prambors Bandung.
- Mengadakan *special event* khusus di Bandung untuk menarik perhatian anak muda Kota Bandung dengan target massa yang lebih banyak.
- Program *social activities* banyak dilakukan Prambors Bandung dan alangkah baiknya dibuatkan kegiatan rutin.
- Program *sponsorship* alangkah baiknya Prambors memberikan peluang besar pada mahasiswa dalam melaksanakan *event* seminar kampus sebagai media partner.
- melakukan kegiatan sosial sendiri dengan atas nama Prambors dengan memanfaatkan momentum tertentu.

### **Daftar Pustaka**

- Buku :
- Ardianto, Elvinaro. 2009. Public Relations Praktis. Bandung : Widya Pajajaran.
- Cangara, Hafied. 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi. Cetakan ke-15. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mulyana, Deddy. 2015. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Cetakan ke-19. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Oliver, Sandra. 2006. Strategi Public Relations. Penerjemah: Sigit. London: Erlangga.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2015. Dasar-dasar Public Relations. Bandung: PT. Remaja

Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Kreatif Dalam Periklanan. Cetakan ke-1. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Yulianita, Neni. 2012. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung : Pusat Penerbit Universitas (P2U) LPPM UNISBA.

Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung. : PT Remaja Rosdakarya

Internet :

Wijaya, Hari. 2016. "STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP". Dalam jurnal AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (e-ISSN: 2477- 0574 ; p-ISSN: 2477-3824) Vol. 01, No. 03, 2016 (hal 179-180)

Ahmadi, Nanang Khoirul. 2017. " ANALISIS SEGMENTASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI BANDAR LAMPUNG", dalam jurnal Manajemen Magister, Vol. 03. No.01, 2017 (hal 78-79)