

Marketing *Public Relations* Trans Studio Bandung pada Masa Pandemi Covid-19

Arisa Diana Wahyudi, Mohamad Subur Drajat
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
arissadw@gmail.com

Abstract—With the Covid-19 pandemic crisis, the activities of companies must continue to be maximized and the role of marketing public relations (MPR) in an institution is very much needed, as was done by Trans Studio Bandung (TSB) in adapting to this Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) policy. All the programs used for marketing activities is the “Birthday package”, “Student Community Month”, and “Community Corner” are to keep the running business, foster a positive image, and build a brand image. The purpose of this research is to find out the planning, implementation, and reasons for the MPR program which were carried out by TSB in dealing with AKB. The theory of MPR with the approach of the method of program and communications PR circle, Promotion Mix, PR Crisis, and Community Relations as a reference. This research is structured using qualitative methods with a case study approach because can examine views, complete and in-depth actions regarding the AKB period and MPR activities carried out by the Markom TSB. Data collection techniques were carried out by observation, interviews, and written sources. The result of this research is that TSB plans and implements MPR program aimed at individuals, schools, communities, government and school regulations, as well as the media. The implementation is by running Promotion Mix, Community Relations, Media Social, Radio Talkshow, and Official Memo. The reason for this plan is Top of Mind, corporate concern, and TSB as a community promotion media.

Keywords—Marketing, Public Relations, New Adaptation Habits.

Abstrak—Dengan adanya krisis pandemi Covid-19, maka aktivitas perusahaan harus tetap dimaksimalkan dan peran marketing public relations (MPR) pada sebuah lembaga sangat dibutuhkan, seperti yang dilakukan oleh Trans Studio Bandung (TSB) dalam beradaptasi dengan kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) ini, yaitu adanya adalah program “Birthday package”, “Student Community Month”, dan “Community Corner” untuk kegiatan marketing. Program ini di masa AKB agar tetap running bisnis, menumbuhkan citra positif, dan membangun brand image. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perencanaan, implementasi, dan alasan dari Program MPR yang dilakukan oleh TSB dalam menghadapi AKB. Teori MPR dengan pendekatan metode of program and communications PR circle, Promotion Mix, PR krisis, dan Community Relations sebagai rujukan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus karena dapat mengkaji pandangan, tindakan yang lengkap dan mendalam mengenai kejadian AKB dan aktivitas MPR yang dilakukan tim Markom TSB pada masa AKB. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, dan sumber tertulis. Hasil dari penelitian ini adalah TSB merencanakan dan mengimplementasikan program marketing public relations yang

ditujukan untuk individu, sekolah, komunitas, peraturan pemerintah dan sekolah, dan juga media. Implementasinya dengan menjalankan Promotion Mix, Community Relations, sosial media, Radio Talkshow dan Memo Dinas. Alasan dari perencanaan ini adalah Top of Mind, kepedulian perusahaan, dan TSB menjadi media promosi komunitas.

Kata Kunci—Marketing, Public Relations, Adaptasi Kebiasaan Baru

I. PENDAHULUAN

Dengan diberlakukannya aturan mengenai AKB di lokasi wisata, seperti pembatasan jam operasional, dan juga kapasitas pengunjung, maka perlu aktivitas *marketing* yang dapat menyesuaikan dengan krisis yaitu pandemi Covid-19. Seorang *Public Relations* tentunya memiliki peran dalam menghadapi krisis yaitu dengan *Management of PR Crisis*. *Public Relations* setidaknya mampu untuk berkomunikasi kepada publiknya mengenai kebijakan/program perusahaan. Hal ini dapat diwujudkan untuk mencapai kaitan antara *marketing* yang terdapat campur tangan *Public Relations*, yaitu menambah informasi pada pesan iklan dan promosi (Ardianto dalam Widayawati, 2016: 517).

Trans Studio Bandung pun merumuskan program *Marketing Public Relations*, berupa promosi yang targetnya adalah komunitas, terwujud dalam program yang bernama “*Student Community Month*”, “*Community Corner*”, dan untuk individual *traveller* yaitu “*Birthday package*”.

Dari program yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana perencanaan, implementasi, dan alasan dari perencanaan *marketing Public Relations* Trans Studio Bandung yang beradaptasi dengan keadaan sekarang yaitu pada masa Adaptasi Kebiasaan Baru secara mendalam dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana *Marketing Public Relations* Trans Studio Bandung pada masa pandemi Covid-19 khususnya pada Adaptasi Kebiasaan Baru?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Perencanaan *Marketing Public Relations* pada Program *Marketing* Trans Studio Bandung dalam Menghadapi Adaptasi Kebiasaan Baru.

2. Untuk mengetahui Implementasi dari Perencanaan Program *Marketing Public Relations* Trans Studio Bandung dalam Menghadapi Adaptasi Kebiasaan Baru.
3. Untuk mengetahui Alasan dari Perencanaan Program *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Trans Studio Bandung dalam Menghadapi Adaptasi Kebiasaan Baru.

II. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dengan menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus, peneliti dapat mengkaji pandangan, tindakan yang lengkap dan mendalam (Moleong, 2011: 6) mengenai kejadian Adaptasi Kebiasaan Baru dan aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan tim Markom Trans Studio Bandung pada masa Adaptasi Kebiasaan Baru, yang diselidiki dengan menjawab pertanyaan penelitian *how* atau *why* (Yin dalam Nuraini, 2020: 93).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, dan sumber tertulis. Untuk teknik analisis data yang digunakan yaitu melalui reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Perencanaan Marketing Public Relations.

Dari data penelitian, ditemukan beberapa temuan penelitian sebagai berikut:

1. Marketing untuk Individu

Pada perencanaan program *Birthday package* ini menggunakan *Method of Program and Communications Public Relations Circle*, (Ruslan dalam Azminuddin, 2016: 41). Dalam langkah penentuan publik sasaran, program ini memiliki target sasarannya. Menurut Jefkins (dalam Arumsari, 2011: 42), setiap perusahaan memiliki khalayak khusus. Khalayak atau publik merupakan orang-orang yang melakukan komunikasi dengan perusahaan (Kasali dalam Syaputra, 2015: 14). Pada program ini, target khalayak yang dituju adalah *individual traveller* yang ingin merayakan ulang tahun di Trans Studio Bandung khusus bulan Mei. Hal ini merupakan perencanaan identifikasi khalayak yang baik karena pasti setiap harinya ada saja yang berulang tahun.

Menurut hasil observasi yang dilakukan peneliti, melakukan perbandingan program *marketing* yang dilakukan oleh *Theme Park* seperti TSB, Dufan, dan The Jungle Land di masa pandemi, hanya TSB yang memiliki program dengan target yang berulang tahun ini. Setelah menentukan publik sasarannya maka dilakukan juga tahap perencanaan komunikasi dan media yang akan digunakan untuk publikasi nantinya, kemudian bagaimana seorang

Public Relations dapat menjalankan beberapa fungsinya yang terdapat dalam Nurtjahjani & Trivena (2018: 11), yaitu menumbuhkan dan mengembangkan komunikasi atau hubungan baik antara perusahaan atau lembaga dengan publiknya, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam rangka menciptakan keuntungan perusahaan. Setelah melakukan perencanaan publik sasaran dan komunikasi, kemudian diperlukan penentuan anggaran dari program ini. Perencanaan marketing untuk individu ini dituangkan pada bagan 1.



Gambar 1. Perencanaan Marketing Individu

2. Marketing untuk Sekolah

Pada perencanaan program *Student Community Month* ini menggunakan *Method of Program and Communications Public Relations Circle*, (Ruslan dalam Azminuddin, 2016: 41). Di setiap sekolah, pasti memiliki komunitas atau ekskul-ekskul yang beragam. Dari sebelum adanya pandemi, target dari Trans Studio adalah salah satunya anak-anak sekolah, lalu dengan adanya pandemi ini lebih difokuskan lagi kepada ekskul-ekskul yang ada di sekolah, hal ini merupakan perencanaan tahap publik sasaran dan juga *Public Relations* di sini akan menjalin hubungan baik pada lingkup komunitas atau *Community Relations*, dimana *Public Relations* merencanakan berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi perusahaan dan komunitas sekolah sebagai peningkatan partisipasi dan posisi perusahaan di dalam sebuah komunitas (Jerold dalam Iriantaran dalam Aldily, 2020: 21). Tahap komunikasi pada perencanaan pun harus ada, walaupun sedang ada pada masa krisis yaitu pandemi Covid-19 ini, komunikasi harus tetap dijalankan, karena menurut Cutlip dan Jefkins (dalam Fajar, 2011: 280) ada urgensi dari keberadaan *Public Relations* yaitu mengkomunikasikan kebijakan dan membangun hubungan yang efektif melalui komunikasi dan persuasi kepada publik internal maupun eksternal. Kemudian, penentuan anggaran diperlukan pada setiap program yang akan diluncurkan. Perencanaan marketing untuk sekolah ini dituangkan pada bagan 2.



Gambar 2. Perencanaan Marketing Sekolah

3. Marketing untuk Komunitas

Pada perencanaan program *Community Corner* juga menggunakan *Method of Program and Communications Public Relations Circle*, (Ruslan dalam Azminuddin, 2016: 41). Pada prinsipnya, *Public Relations* menekankan pada “suatu upaya yang terencana dan berkesinambungan” (Yulianita, 2012: 33). Maksudnya adalah segala kegiatan *Public Relations* tersusun di dalam suatu program yang berkesinambungan antara satu program dengan program yang lainnya, jadi program *Community Corner* ini berkesinambungan dengan *Student Community Month*.

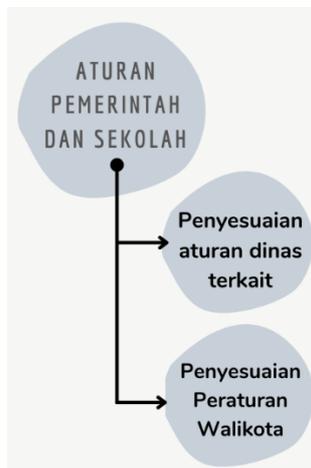
Kemudian diperlukan juga perencanaan PR melakukan tahap komunikasi dan media, yaitu memberikan informasi kepada komunitas perihal program *Community Corner* ini. Perlu direncanakannya hal ini karena ada kaitan antara *marketing* yang terdapat campur tangan *Public Relations* untuk mencapai poin-poin berikut (Ardianto dalam Widayawati, 2016: 517) yaitu, perusahaan dan produk lebih terkenal, menambah target pasar baru, dan menempatkan citra positif. Kemudian penentuan anggaran diperlukan pada setiap program yang akan diluncurkan. Perencanaan marketing untuk komunitas ini dituangkan pada bagan 3.



Gambar 3. Perencanaan Marketing Komunitas

4. Marketing untuk Peraturan Pemerintah dan Sekolah Dengan Trans Studio Bandung melakukan penyesuaian-penyesuaian dengan dinas-dinas

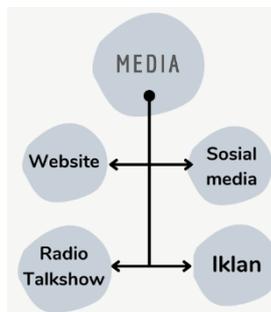
terkait dan juga Peraturan Walikota, berarti sedang melaksanakan lingkup *Public Relations* yaitu berupaya menjalin hubungan baik dengan pemerintah atau *Government Relations*. Menurut Silviani (2020: 60) hubungan yang baik dengan pemerintah dapat memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah. Pada poin ini, *Public Relations* Trans Studio Bandung menyesuaikan aturan-aturan yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah pada masa pandemi Covid-19 dengan program-program *marketing* yang direncanakan saat pandemi berlangsung. Penyesuaian ini berkaitan dengan pembatasan jumlah pengunjung, jam operasional, juga protokol kesehatan saat berada di Trans Studio. Perencanaan marketing untuk peraturan ini dituangkan pada bagan 4.



Gambar 4. Perencanaan Marketing Peraturan Pemerintah dan Sekolah

5. Marketing untuk menggunakan Media

Perencanaan marketing menggunakan media secara garis besar menggunakan Sosial Media yaitu Instagram, iklan menggunakan Instagram *ads*, kemudian menggunakan *website* dan juga adanya *talkshow* dengan Radio K-Lite. Perencanaan marketing untuk komunitas ini dituangkan pada bagan 5.



Gambar 5. Perencanaan Marketing Menggunakan Media

B. Implementasi dari Perencanaan Marketing Public Relations

Berikut adalah implementasi dari perencanaan *Marketing Public Relations*:

1. Marketing untuk Individu

Pada perencanaan program marketing untuk individu yaitu *Birthday Package* berjalan dengan baik, karena terjalankannya fungsi *Public Relations*.

Setiap program marketing yang dirancang mempunyai *sales* yang bertanggung jawab untuk mengawal program ini, maka dari itu dilakukanlah *personal selling*. Pada *personal selling*, *sales* melakukan hubungan langsung dengan calon *customer*. Ada juga *sales promotion* yaitu biaya paket Rp4.000.000,- untuk 21 paket, sudah dapat tiket VIP, makanan, dan hadiah untuk yang berulang tahun, dan jika dihitung perorang dikenakan biaya Rp190.000,- yang bisa dibilang terjangkau, karena harga normal perorangnya dikenakan biaya Rp280.000,-.

Dengan dilakukannya *personal selling* dan *sales promotion*, implementasi dari *marketing* untuk individu ini menjalankan *promotion mix*, digunakan untuk menyampaikan nilai kepada *customer* dan juga membangun hubungan dengan *customer* (Kotler dan Keller dalam Khusna dan Oktafani, 2017: 30).

2. Marketing untuk Sekolah

Adanya peraturan dari tiap segmen, salah satunya adalah dari Dinas Pendidikan yang mengatur terkait pembatasan pelaksanaan kegiatan di masa pandemi. Pada saat pelaksanaan program *Student Community Month* ini kurang berhasil dan mengalami beberapa kendala. Saat dijalankan pada bulan Januari, untuk sekolah-sekolah belum buka seperti biasa, maka ada kebijakan untuk anak-anak tidak boleh berkumpul. Jadi untuk program ini kurang tepat dijalankan periode Januari. Hal itu pun yang menjadikan agak sulit untuk menembus sekolah. Trans Studio pun tetap berusaha menjangkau sekolah namun melalui jalur non-formal, maksudnya menghubungi *opinion leader* di sekolah atau OSIS.

Pada program *Student Community Month* pun dilaksanakan *personal selling*, karena di setiap program *marketing* mempunyai *sales* yang bertanggung jawab untuk mengawal program tersebut. Ada *sales promotion* yaitu biaya paket 6 orang Rp600k, harga normal satuan Rp280k per orang. Dengan dilakukannya *personal selling* dan *sales promotion*, implementasi dari *marketing* untuk individu ini menjalankan *promotion mix*.

Setelah dilakukan tahap aksi dan komunikasi pada proses operasional PR (Silviani, 2020: 50-52), maka tahapan selanjutnya adalah evaluasi yang hasilnya adalah program ini di stop.

3. Marketing untuk Komunitas

Pelaksanaan program *Community Corner* terbilang lumayan jika dibandingkan dengan program sekolah. *Community Relations* pun terjalin pada program ini. Pada program ini di dasari oleh kaitan antara *marketing* dengan campur tangan *Public Relations*.

Pada program *Community Corner* pun dilaksanakan *personal selling*. Ada *sales promotion* yaitu biaya paket 10 orang dikenalan Rp900k yang mana untuk perorang Rp90.000,- sedangkan harga normal satuan Rp280k per orang. Dengan dilakukannya *personal selling* dan *sales promotion*, implementasi dari *marketing* untuk individu ini menjalankan *promotion mix*, digunakan untuk menyampaikan nilai kepada *customer* dan juga membangun hubungan dengan *customer* (Kotler dan Keller dalam Khusna dan Oktafani, 2017: 30).

Setelah dilakukan evaluasi dan melihat adanya beberapa hambatan, maka program ini di stop.

4. Marketing untuk Peraturan Pemerintah dan Sekolah

Menjalankan Trans Studio di masa pandemi sangat *challenging*, karena ada pembatasan-pembatasan yang berlaku, dari berbagai segmen, mulai dari Peraturan Walikota, peraturan dari dinas-dinas yaitu ada Dinas Pendidikan dan Dinas Pariwisata, dari perusahaan juga ada pembatasan dalam pelaksanaan *event*. *Running* bisnis di masa pandemi ini cukup *challenging*, karena apa yang Trans Studio inginkan ada pembatasan-pembatasannya.

Dengan adanya peraturan ini, pelaksanaan program marketing menerapkan dan menyesuaikan apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan, kemudian dalam pelaksanaan juga tetap melakukan protokol kesehatan mulai dari memakai hand sanitizer, masker, dan *physical distancing*. Hal ini dilakukan dilatar belakangi oleh lingkup *Public Relations* pada eksternal *relations*, yaitu melaksanakan hubungan baik dengan pemerintah atau *Government Relations*.

5. Marketing untuk menggunakan media

Marketing untuk menggunakan media Untuk pelaksanaan program *Birthday package* publikasi juga dilakukan sesuai perencanaan yaitu di Instagram dan *Website* dari Trans Studio Bandung. Untuk program *Student Community Month* dan *Community Corner* memanfaatkan Instagram @transstudio.bandung melalui fitur-fitur yang tersedia, seperti *feed*, Instagram *story*, dan *highlight*. Poster dari program "*Student Community Month Dan Community Corner*" diupload di *feed* dan Instagram *story*.

Trans Studio Bandung juga melakukan kerjasama dengan radio K-Lite. Kerjasama yang dilakukan yaitu *talkshow* pada program yang ada di radio K-Lite yang bernama BelBiz atau Belajar Bisnis, yang merupakan program khusus yang membahas

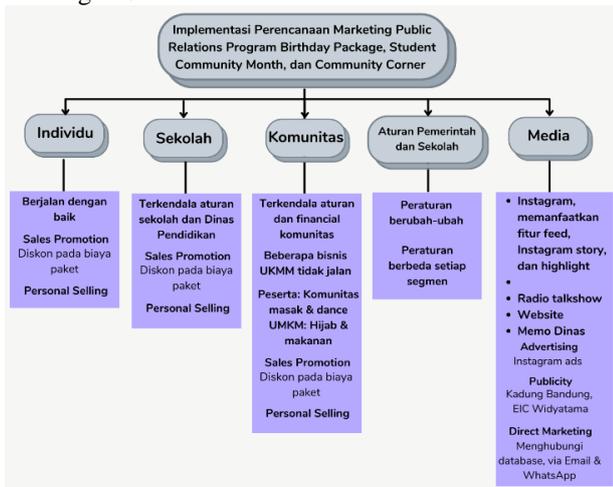
seputar bisnis. Pada *talkshow* tersebut Ibu Triya merupakan salah satu narasumbernya. Kemudian, memanfaatkan juga Instagram *ads* untuk melakukan *advertising*.

Untuk menghubungi komunitas/UMKM pada program *Community Corner*, dilakukan *direct marketing* via Email dan Whatsapp menghubungi *database* yang sudah dimiliki oleh Trans Studio.

Media Publisitas yang didapatkan oleh Trans Studio Bandung yaitu pada Kadin Bandung dan juga EIC Widyatama, berisikan mengenai cara program Trans Studio Bandung bersinergi dengan UMKM, yang mana merupakan publisitas dari program *Community Corner*.

Dengan beriklan di Instagram *ads*, melakukan *sales promotion*, adanya publisitas, *personal selling*, dan *direct marketing*, poin-poin yang telah disebutkan merujuk kepada *Promotion Mix* yang dilakukan oleh Trans Studio Bandung untuk program *Marketing Public Relations*.

TSB pun melaksanakan Memo Dinas. Isi dari Memo Dinas adalah mengundang para komunitas untuk membuat *video review*, untuk tiket pada tanggal 30-31 Januari 2021, yang pada pelaksanaan dapat dari segi *engagement* promosi mengikuti momen yang viral, tapi untuk partisipasinya kurang berhasil. Untuk implemmentasi perencanaan marketing public relations ini dituangkan pada bagan 6.



Gambar 6. Implementasi Perencanaan Marketing Public Relations Trans Studio Bandung

C. Alasan Perencanaan Program Marketing Public Relations Dilakukan

Terdapat tiga alasan dari perencanaan program *Marketing Public Relations* yaitu *top of mind*, kepedulian perusahaan, dan Trans Studio menjadi media promosi bagi komunitas. Ketiga hal tersebut di dasari untuk menunjang *Marketing Public Relations* menurut Rosady Ruslan (dalam Henry, 2000: 1), yaitu menumbuhkan citra positif perusahaan kepada eksternal yaitu publik, mengembangkan

fungsi *marketing* dan juga *Public Relations*, efektif untuk membangun *brand image* dan juga pengetahuan tentang *brand* tersebut, dan tercapai saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Kemudian juga untuk mewujudkan fungsi *Public Relations* menurut Bertrand R. Canfield (dalam Yulianita, 2012: 53) yaitu memelihara komunikasi yang baik dan mengabdikan kepada kepentingan publik. Dengan begitu, dapat pula terwujudnya tujuan *Public Relations* menurut Frank Jefkins (dalam Yulianita, 2012: 44) yaitu meningkatkan *favorable image* atau citra yang baik dan mengurangi *unfavorable image* atau citra yang buruk terhadap perusahaan/lembaga tersebut.

Kemudian juga di latar belakang agar dapat mewujudkan salah satu poin dari tujuan *Marketing Public Relations* menurut Rosady Ruslan (dalam Henry, 2000: 1), yaitu efektif untuk membangun *brand image*, dan terjalinnnya hubungan *stakeholder*. Alasan dilakukan perencanaan marketing melalui program Birthday Package, Student Community Month, dan Community Cornern dituangkan pada bagan 7.



Gambar 7. Alasan Perencanaan Marketing Public Relations Trans Studio Bandung

Dari yang telah dipaparkan, hasil dari penelitian mengenai perencanaan, implementasi, dan juga alasan dari dilakukannya perencanaan marketing public relations ini dituangkan pada bagan 8.



Gambar 8. Hasil Penelitian

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pada perencanaan marketing, dilakukan perencanaan marketing untuk individu yaitu program *Birthday package*, untuk sekolah melalui program *Student Community Month*, untuk komunitas/UMKM melalui *Community Corner*. Lalu rencana marketing terhadap peraturan yang berlaku dengan merencanakan penyesuaian, dan marketing terhadap media melalui sosial media, iklan, radio *talkshow*, dan website. Perencanaan sebagian besar dilakukan dengan *Method of Program and Communications Public Relations Circle*.

Pada pelaksanaannya, untuk marketing individu berjalan dengan baik, untuk marketing sekolah mengalami kendala aturan sekolah dan dinas pendidikan, untuk komunitas terkendala aturan dan *financial* komunitas/UMKM, beberapa bisnis sedang tidak jalan, ada peserta yang ikut program *community corner*. Pada pelaksanaan marketing individu, sekolah, dan komunitas terdapat *personal selling*.

Untuk pelaksanaan marketing terhadap aturan, yaitu menghadapi aturan yang berubah-ubah dan berbeda setiap segmennya. Untuk pelaksanaan marketing media yaitu menggunakan sosial media, iklan, radio *talkshow*, *direct marketing* via Email dan WhatsApp, dan ada publisitas. Pada pelaksanaannya, Trans Studio menggunakan komponen-komponen *Promotion Mix*, menjalin hubungan *stakeholder*, menjalankan fungsi dan tujuan *Public Relations*, dan juga *Marketing Public Relations*.

Alasan dari perencanaan program *marketing* di masa AKB adalah *Top of Mind*, kepedulian perusahaan dan Trans Studio Bandung menjadi media promosi bagi komunitas. Alasan ini merupakan wujud dari adanya tujuan *Marketing Public Relations*, tujuan dan fungsi *Public Relations*, dan juga menjalankan hubungan dengan *stakeholders*.

ACKNOWLEDGE

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yaitu Bapak Mohamad Subur Drajat, Drs., M.Si yang telah bersedia membimbing peneliti sehingga akhirnya dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini dan juga kepada berbagai pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aldily, Ridho. 2017. *101 Amazing Public Relation Ideas*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- [2] Arumsari, Adelina. 2011. "Strategi Corporate Public Relations Perusahaan dalam Rangka Membina Hubungan dengan Stakeholder". Skripsi. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
- [3] Azminuddin, Salman. 2015. "Pencitraan Perusahaan Melalui Media Sosial Online Twitter". Skripsi. Bandung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
- [4] Fajar, Arief. 2011. "Sistem Kendali dan Strategi Penanganan (Manajemen) Krisis dalam Kajian Public Relations."

dalam *Jurnal ASPIKOM*. Volume 1, Nomor 3, Tahun 2011 (hlm. 279-286).

- [5] Henry, Rene A. 2000. *Marketing Public Relations: The hows that make it work*. Iowa: Iowa State Press.
- [6] Khusna, Galu K., dan Oktafani, F. 2017. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts Bandung." Dalam *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Volume 11, Nomor 1, Tahun 2017 (hlm. 27-36).
- [7] Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [8] Nuraini, Ratna Dewi. 2020. "Penerapan Metode Studi Kasus Yin dalam Penelitian Arsitektur dan Pelaku." dalam *INERSIA*, Volume 16, Nomor 1 Tahun 2020 (hlm. 92-104).
- [9] Nurtjahjani, Fullchis, dan S. M. Trivena. 2016 *Public Relations Citra & Praktek*. Malang: Polinema Press.
- [10] Silviani, Irene. 2020. *Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- [11] Syaputra, Eriyus Septiadi. 2015. "Pelaksanaan Public Relations yang Dilakukan oleh Balai Pemuda dan Olahraga Yogyakarta". Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- [12] Widayawati. 2016. "Strategi Marketing Public Relations Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan" dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 4, Nomor 3, Tahun 2016 (hlm. 510-519).
- [13] Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas.
- [14] Prihandini, Florensia, Pramono Hadi, A Sigit . (2021). *Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Riset Public Relation*, 1(1). 57-70