

Strategi Promosi Single Lagu Rika Rafika dalam Meningkatkan Penjualan Album Milang Bentang

¹Devi Megha Kantinala

¹Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: ¹Meyabiyabi2@gmail.com

Abstract. This thesis is the research result of Promotion Strategy of Rika Rafika's Single in Increasing Milang Bentang Album Sales (Descriptive Study about Promotion Strategy of Rika Rafika's Single in Increasing Milang Bentang Album Sales). The purpose of this research is to: (1) To find out the advertising done by the management in increasing the sales of Milang Bentang album, (2) To find out the personal selling done by the management in increasing sales Milang Bentang album, (3) To find out the sales promotion done by the management in increasing sales Milang Bentang album, (4) To find out the publicity done by the management in increasing sales Milang Bentang album. In this research, the researcher uses quantitative research with descriptive method which aims to explore facts about promotion strategies of Rika Rafika's single in increasing Milang Bentang album sales. Data collection techniques used by researchers as follows: 1) Interview 2) Documentation 3) Literature study. Informants in this study are 2 speakers, the first is Ceppy Anungsang Ryana as manager Rika Rafika. And the second is Sundanese Pop Singer Rika Rafika. Technique of data analysis in this research is qualitative technique, that is, data emerge in tangible words and not series of numbers. The data may have been collected in various ways (observation, interview, the essence of the document, the tape), and those were usually processed prior to use (through recording, typing, editing, or transcription), but qualitative analysis still uses words, usually compiled into expanded text. The conclusion that can be drawn from this research is marketing strategy of a product must involve many parties in it. Certainly with complicated process as well. In this study, the results obtained in the field quite satisfactory, because in the marketing strategy process conducted by management team of Rika Rafika quite smoothly and meet the initial target as an arranged set by the promotion management team of Rika Rafika's Milang Bentang album.

Keywords: Strategy, Promotion, Marketing, Sales.

Abstrak. Skripsi ini merupakan hasil penelitian dari Strategi Promosi Single Lagu Rika Rafika dalam Meningkatkan Penjualan Album Milang Bentang (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Promosi Single Lagu Rika Rafika dalam Meningkatkan Penjualan Album Milang Bentang). Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk: (1) Untuk mengetahui *advertising* yang dilakukan oleh manajemen dalam meningkatkan penjualan Album Milang Bentang, (2) Untuk mengetahui *personal selling* yang dilakukan oleh manajemen dalam meningkatkan penjualan Album Milang Bentang, (3) Untuk mengetahui *sales promotion* yang dilakukan oleh manajemen dalam meningkatkan penjualan Album Milang Bentang, (4) Untuk mengetahui *publicity* yang dilakukan oleh manajemen dalam meningkatkan penjualan Album Milang Bentang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggali fakta tentang strategi promosi *single* lagu Rika Rafika dalam meningkatkan penjualan album Milang Bentang. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti sebagai berikut : 1)Wawancara, 2)Dokumentasi, 3)Studi kepustakaan. Informan dalam penelitian ini adalah 2 narasumber, yang pertama adalah Ceppy Anungsang Ryana sebagai manager Rika Rafika. Dan yang kedua. Adalah Penyanyi Pop Sunda Rika Rafika. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif yaitu data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data itu mungkin telah dikumpulkan dalam berbagai cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman), dan biasanya diproses sebelum digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata, yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran suatu produk, harus melibatkan banyak pihak di dalamnya. Tentu dengan proses yang rumit pula. Dalam penelitian ini, hasil yang didapat lapangan cukup memuaskan, karena dalam proses strategi pemasaran yang dilakukan tim manajemen Rika Rafika cukup lancar dan memenuhi target awal sebagai rancangan yang diatur oleh tim manajemen promosi album Milang Bentang Rika Rafika.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Pemasaran, Penjualan.

A. Pendahuluan

Musik pop Sunda adalah salah satu produk kebudayaan yang dihasilkan dari dialektika musisi suku Sunda dengan pengalaman rakyat Sunda, kemudian dikemas secara estetik untuk menumbuhkan kembali kesadaran akan jati diri keSundaan. Dengan semangat modernisasi, mereka tidak terpaku pada alat-alat musik Sunda semata, tetapi mengkolaborasikannya dengan alat-alat musik barat (diatonik) untuk melestarikan seni dan budaya sehingga melahirkan genre musik pop Sunda. Musik ini menggunakan vokal khas Sunda, yakni mengadopsi cengkok lagu kawih sehingga cita rasa Sunda sangat terasa di dalamnya. *Rumpaka* atau teks dalam pop Sunda sebagian besar dibuat menggunakan bahasa Sunda tetapi adapula *penyanggi* atau pencipta lagu yang menggunakan bahasa Indonesia bahkan bahasa Inggris.

Dari jajaran artis penyanyi pop Sunda yang berkiprah saat ini tersebutlah nama Rika Rafika yang kental dengan karakter yang berbeda dengan penyanyi pop Sunda lainnya, bisa dikatakan sebagai pembaharu dalam warna musik pop Sunda saat ini. Dengan adanya perubahan pencarian informasi dan juga acara berkomunikasi dengan orang lain ini, tentunya strategi pemasaran juga mengalami perubahan. Kalau bisa memahami *trend* saat ini dan mampu memanfaatkannya, maka akan bisa memenangkan pasar dengan mudah. Berdasarkan uraian tersebut, maka dari pada itu penulis melakukan penelitian secara deskriptif mengenai *strategi promosi* salah satu album dari Rika Rafika. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *advertising* (periklanan) yang dilakukan oleh manajemen terhadap *single* lagu Rika Rafika dalam meningkatkan penjualan Album Milang Bentang
2. Untuk mengetahui *personal selling* (penjualan pribadi) yang dilakukan oleh manajemen terhadap *single* lagu Rika Rafika dalam meningkatkan penjualan Album Milang Bentang
3. Untuk mengetahui *sales promotion* (promosi penjualan) yang dilakukan oleh manajemen terhadap *single* lagu Rika Rafika dalam meningkatkan penjualan Album Milang Bentang
4. Untuk mengetahui *publicity* (publisitas) yang dilakukan oleh manajemen terhadap *single* lagu Rika Rafika dalam meningkatkan penjualan Album Milang Bentang

B. Landasan Teori

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Adapun definisi dari promosi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut Sutisna (2001:267), “Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar”.
 2. Menurut Alma (2007:135), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.
 3. Menurut Saladin (2003:171) menyatakana bahwa: “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.
- Dari definisi para ahli di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi

merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen, atau para perantara. Dari pembahasan di atas, ditarik beberapa variabel berdasarkan teori dari Kotler & Armstrong (2002:656). Variabel-variabel yang ada di dalam *promotion mix* ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Advertising (periklanan)

Advertising atau yang sering juga kita kenal dengan istilah 'periklanan' merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awarenes*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*).

1. Online advertising

Dalam mempromosikan Album Milang Bentang juga menggunakan *online/internet advertising*. Iklan Internet (*Internet Advertising*) merupakan salah satu periklanan yang banyak dipakai perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk yang dihasilkannya. Pada saat ini internet bukan lagi hal yang asing bagi masyarakat, penggunaan internet di kalangan masyarakat yang meningkat membuat perusahaan untuk memasang iklan pada *website publisher* yang potensial. Bagi peneliti, *online/internet advertising* atau iklan internet ini merupakan strategi yang bagus dalam mempromosikan album Milang Bentang. Dengan pemanfaatan media sosial pun (*Facebook, twitter, instagram, blog, youtube*) menjadi salah satu lahan yang menjanjikan dan menjangkau kalangan muda saat ini. Dan dapat dengan mudah para konsumen membeli produk/ album Milang Bintang dengan sistem *online* dan menerapkan sistem minimal order untuk penjualan *online* ini. Metode periklanan *online* ini sangat menjanjikan seiring progresivitas dunia internet yang semakin berkembang, dengan kelebihan lain yang bisa dikatakan promosi murah meriah atau gratis.

2. Broadcasting

Broadcasting advertising merupakan iklan yang ditayangkan di televisi atau radio. Media penyiaran menjangkau khalayak luas. Pemasaran siaran radio dan televisi dikenal sebagai pemasaran massal karena khalayak nasional atau bahkan di seluruh

dunia dapat dicapai. Periklanan adalah salah satu komponen pemasaran. Pemasaran mempromosikan layanan, produk dan ide melalui saluran tertentu. *broadcast advertising* atau media periklanan siaran ini merupakan strategi yang baik untuk mempromosikan Album Milang Bentang. Dengan memanfaatkan siaran radio dan televisi memudahkan dalam mempromosikan album tersebut. Memperkenalkan album Milang Bentang lewat *broadcasting* memberikan manfaat lebih karena akan langsung menuju target sasaran.

Personal selling (penjualan langsung)

Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada. Dalam alat ukur *personal selling* yang pertama ini, Tim Kreatif Manajemen Album Milang Bentang terjun langsung secara aktif dengan cara memanfaatkan komunitas yang ada seperti memanfaatkan *fanbes* (RR Holics) untuk mempromosikan Album tersebut dan mengadakan *selling* di *show-show off* airnya serta *event-event* lain yang berhubungan dengan promosi album Milang Bentang ini dan langsung bisa COD di tempat.

1. Melakukan komunikasi

Menjalin komunikasi yang baik merupakan kunci dari kesuksesan strategi pemasaran yang baik, terutama komunikasi kepada para calon konsumen.

Kedekatan secara emosional membangun hubungan serta kepercayaan yang lebih antara pihak arti, dalam penelitian ini Rika Rafika, dengan para penggemarnya yang dikenal sebagai RR Holic. Diharapkan tujuan dari adanya komunikasi yang lebih intens, para penggemar Rika Rafika merasa diperhatikan, serta akan menimbulkan *feed back* yang baik bagi proses promosi album Milang Bentang tersebut.

2. Memberikan pelayanan

Pelayanan yaitu pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Tim Kreatif Manajemen Album Rika Rafika dalam memberikan pelayanan terhadap calon konsumen atau calon pembeli berkoordinasi dengan pengelola *event-event* yang diselenggarakan oleh pihak Tim Kreatif Manajemen atau komunitas pecinta musik pop Sunda.

3. Mencari dan Mempertahankan Konsumen

Dalam mencari konsumen untuk membeli album Milang Bentang tidaklah terlalu sulit, hal ini karena penyanyi Rika Rafika sudah dikenal luas oleh konsumen khususnya masyarakat Jawa Barat. Mencari konsumen yang dilakukan oleh Tim Kreatif Manajemen adalah dengan bekerja sama kepada pihak-pihak lain, contohnya komunitas pecinta lagu sunda. Cara ini merupakan cara yang sangat efektif dalam mencari konsumen baru. Selain mencari konsumen baru, agar konsumen lama dalam artinya konsumen yang sudah menjadi penggemar tetap Rika Rafika diberikan berbagai pelayanan yang baik seperti ikut serta dalam acara Rika Rafika.

4. Menemukan dan Menggali Permasalahan Yang Terjadi Pada Konsumen Atau Pembeli

Menemukan dan menggali permasalahan yang terjadi pada konsumen atau pembeli adalah dengan mengadakan kegiatan interaksi seperti tatap muka antara penggemar dengan Rika Rafika. Selain itu, cara yang paling efektif adalah dengan

mengundang konsumen/ pembeli/penggemar untuk ikut menyaksikan acara live show di Televisi atau Radio.

Sales promotions (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. . Promosi penjualan terhadap alat promosi yang beraneka ragam. Alat-alat tersebut dirancang untuk merancang respon pasar secara lebih cepat dan atau lebih kuat.

1. Pemberian diskon

Pemberian diskon ini sangat efektif dalam menarik penggemar untuk membeli Album Milang Bentang. Tim Kreatif Manajemen mengeluarkan kebijakan pemberian diskon kepada agen atau distribusi langsung sebesar 10%-20%. Walaupun pemberian diskon ini cenderung lebih berfokus pada agen/distribusi, namun demikian tidak menutup kemungkinan bagi konsumen yang langsung membeli. Selain itu juga, pemberian diskon diberikan kepada komunitas pecinta lagu-lagu Sunda.

2. Pemberian sampel Produk

Pemberian sampel memang salah satu trik promosi untuk menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dijual. Salah satunya dengan membagikan beberapa keping CD audio secara cuma-cuma kepada masyarakat umum, seniman, awak media dan media-media masa terutama radio yang dirasa sebagai media yang paling vocal dalam mendistribusi lagu-lagu dalam album Milang Bentang sehingga sampai ke para pendengar atau penikmat musik Pop Sunda khususnya. Setelah pembuatan Video Klip rampung dan sekaligus menyiapkan produk dalam bentuk VCD, mengadakan *launching* sekaligus mulai menayangkan iklan 'Album Milang Bentang' di media televisi.

Publicity (publisitas)

Pada dasarnya *Public Relations* atau disebut juga hubungan masyarakat merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, perusahaan bahkan pemerintahan.

1. Membangun citra perusahaan

Membangun citra perusahaan yang sangat tepat adalah dengan menjalin komunikasi yang baik dan intens dengan beberapa pihak terkait, dalam penelitian ini bisa berupa para penggemar, calon konsumen, serta penyelenggara event, hingga masyarakat luas. Dalam membangun citranya, yang dilakukan oleh Tim Kreatif Manajemen adalah dengan mempromosikan lagu-lagu Rika Rafika melalui media massa atau melalui komunitas-komunitas pecinta lagu Sunda. Rika Rafika Management juga beranggapan bahwa salah satu upaya untuk membangun citra perusahaan yaitu dengan kegiatan berupa *social responsibility* seperti menjalin hubungan baik dengan berbagai media, terutama yang mempunyai hubungan mutualisme.

2. Mengadakan publikasi (konferensi pers dan media sosial)

Publikasi dengan mengadakan konferensi pers dan kegiatan *event* sosial memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan promosi secara konvensional. Kegiatan melalui konferensi pers dan kegiatan *event* sosial berpusat pada usaha membuat masyarakat terlibat dalam aktivitas sosial yang dilakukan oleh Tim Rika Rafika Management. Adapun tujuan dari kegiatan tersebut semata-mata menjalin hubungan baik satu sama lain melalui kegiatan konferensi pers yang bertujuan untuk memperkenalkan single lagu terbaru yang di *release* Management Rika Rafika.

3. Melakukan Kerjasama

Tim Manajemen Rika Rafika bekerjasama dengan komunitas-komunitas untuk mempromosikan album Milang Bentang. Melalui komunitas tersebut diharapkan album Rika Rafika meningkat penjualannya. Cara ini merupakan cara yang efektif dalam mempromosikan album tersebut. Selain itu kerjasama dengan *event-event* musik dalam membangun citranya juga melakukan cara-cara seperti mensponsori berbagai acara-acara yang berkaitan dengan musik sunda. *Event-event* tersebut misalnya adalah *event* musik. Cara mensponsori beberapa *event* merupakan salah satu cara untuk menjaga eksistensi Rika Rafika sebagai penyanyi pop Sunda.

4. Memperkuat *positioning* perusahaan.

Dalam hal memperkuat *positioning* perusahaan atau dalam hal ini adalah *positioning* Rika Rafika. Rika Rafika sudah identik dengan penyanyi pop Sunda. Dengan cara menjalin hubungan baik dengan komunitas penggemar dan terjun langsung ke masyarakat dalam *event-event* kegiatan sosial atau *charity* yang sifatnya *insidental*.

5. Mengadakan *launching* album baru.

Promosi *launching* album merupakan hal yang penting dilakukan agar masyarakat luas mengetahui. Masyarakat disini adalah beberapa lapisan dan elemen seperti tokoh masyarakat, budayawan, pegiat seni, pecinta budaya Sunda, serta masyarakat luas. Seiring perkembangan jaman, promosi pun semakin praktis. Tim kreatif manajemen Rika Rafika yang awalnya promosi dengan menggelar event di salah satu gedung kesenian, mulai memanfaatkan media sosial pula untuk membantu proses promosi agar bisa *sounding* kepada pencinta musik pop Sunda yang berada di wilayah yang jauh.

D. Kesimpulan

1. Tim Kreatif Manajemen Rika Rafika telah menggunakan strategi *advertising* yaitu dengan menggunakan:
 - a. *Online advertising*,
Pemanfaatan media sosial seperti (*facebook, twitter, instagram, blog, youtube*) menjadi salah satu lahan yang menjanjikan dan menjangkau kalangan muda saat ini
 - b. *Broadcasting*
Metode yang memanfaatkan media atau saluran *broadcasting* seperti televisi dan radio yang merupakan media periklanan yang paling luas jangkauannya. Dalam promosi dengan metode *broadcasting*, penelitian ini menggunakan 2 media yang dianggap menguntungkan, yaitu radio dan televisi.
2. Tim Kreatif Manajemen Rika Rafika telah menggunakan strategi *personal selling* yaitu dengan cara:
 - a. Melakukan Komunikasi, Tim Kreatif Manajemen Album Milang Bentang terjun langsung secara aktif dengan cara memanfaatkan komunitas yang ada seperti memanfaatkan fanbase (RR Holics) untuk mempromosikan Album tersebut.
 - b. Memberikan Pelayanan, Tim Kreatif Manajemen Album Rika Rafika dalam memberikan pelayanan terhadap calon konsumen atau calon pembeli berkoordinasi dengan pengelola *event-event*.
 - c. Mencari dan mempertahankan konsumen, mencari konsumen yang dilakukan oleh Tim Kreatif Manajemen adalah dengan bekerjasama dengan pihak-pihak lain, contohnya komunitas pecinta lagu Sunda.

- d. Menemukan dan menggali permasalahan yang terjadi pada konsumen dengan mengadakan kegiatan interaksi seperti tatap muka antara penggemar dengan Rika Rafika
3. Tim Kreatif Manajemen Rika Rafika telah menggunakan strategi *sales promotions* yaitu dengan cara:
 - a. Pemberian diskon, memberikan diskon kepada agen atau distribusi langsung sebesar 10%-20%.
 - b. Pemberian sampel album, membagikan sebanyak 1000 keping CD audio secara cuma-cuma kepada masyarakat umum, seniman, awak media dan media-media masa terutama Radio.
4. Tim Kreatif Manajemen Rika Rafika telah menggunakan strategi *publicity/public relations* yaitu dengan cara:
 - a. Menjalin hubungan baik dengan berbagai media, terutama yang mempunyai hubungan mutualisme.
 - b. Mengadakan publikasi, kegiatan konferensi pers berpusat pada usaha membuat masyarakat terlibat dalam aktivitas sosial yang dilakukan oleh Tim Rika Rafika Management.
 - c. Melakukan kerjasama, tim Manajemen Rika Rafika bekerjasama dengan komunitas-komunitas untuk mempromosikan album *Milang Bentang*.
 - d. Menjalin hubungan baik dengan komunitas penggemar dan terjun langsung ke masyarakat dalam *event-event* kegiatan sosial atau *charity* yang sifatnya insidental.
 - e. Mengadakan launching album baru, mengadakan *launching* album di gedung Mayang Sunda Bandung.

Daftar Pustaka

- Buchari, Alma, 2007, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi, Bandung CV.Afabeta
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Macanan Jaya.
- Saladin, Djaslim. 2003. Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Bandung: Linda Karya
- Saladin, Djaslim. 2003. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya
- Saladin, Djaslim. 2007. Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Bandung: CV Linda Karya
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.