

# **AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS PADA PT. MPM MOTOR GATEWAY WARU DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN**

**Oleh:**

**Faris Rahmat Setyawan**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945

[farisrahmat28@gmail.com](mailto:farisrahmat28@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*Population growth in Sidoarjo Regency causes goods and services to decline which is directly inefficient. It can be seen from the increasing number of two-wheeled vehicles. This can be done by Marketing Public Relations in providing services in the long term. Marketing Communication has an important role between the liaison between companies and consumers. This is necessary so that the communication target is right, so that the communication process can run effectively and efficiently.*

*This study aims to determine the activities of Marketing Public Relations at PT. MPM Motor Gateway Waru in Retaining Customers. Researchers chose PT. MPM Motor Gateway Waru because it is a cash or credit sales company located at the Gateway Shophouse Complex A15-17 Waru Sidoarjo, East Java. This type of research is exploratory.*

*The approach that researchers use is a qualitative approach. And sources that can provide information are selected by purposive sampling. So that the informants of this research are Marketing Public Relations, amounting to 3 people. Sources of data used by researchers are primary and secondary data. The data collection techniques are observation, interviews, and documentation. The validity test of the data carried out was triangulation analysis. And the data analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. And the results of this study using 7 Marketing Public Relations Activities, namely: Publications, Media Identity, Events, News, Speeches, Social Activities, Sponsorship.*

**Keywords:** *Marketing Public Relations Activities, Marketing Communications, 7 Marketing Public Relations Activities, Retaining Customers.*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk di Kabupaten Sidoarjo, membuat akan barang dan jasa mengalami penurunan yang sangat secara langsung tidak efisien. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, industri otomotif yang bergerak di bidang penjualan kendaraan roda dua. Memberikan kontribusi positif pada dunia otomotif yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah kendaraan roda dua yang semakin banyak terlihat. Serta mengingat penurunan pertumbuhan ekonomi yang terjadi secara signifikan, berbagi dampak yang diakibatkan sebagian terdampak pada perubahan ek

Dalam suatu usaha bidang industri otomotif peran *marketing public relations* sangat diperlukan untuk memasarkan suatu produk perusahaan. Sehingga perusahaan dapat dikatakan bertahan dipersaingan yang telah mencapai target pelanggan. Sebagai penghubung perusahaan dengan pelanggan *marketing public relations* merupakan suatu kegiatan terencana yang dapat memantapkan dan mengembangkan produk serta membangun timbal balik antara perusahaan dengan konsumen. Dengan begitu mendorong minat pelanggan dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian

informasi yang meyakinkan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Salah satunya yang menarik bagi peneliti yaitu PT.MPM Motor Gateway Waru. PT. MPM Motor Gateway Waru adalah sebuah perusahaan penjualan baik cash atau kredit yang berlokasi di Komplek Ruko Gateway A15-17 Waru Sidoarjo, Jawa Timur. PT. MPM Motor Gateway Waru memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor PT. MPM Motor Gateway menjalankan fungsi penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan. PT.MPM Motor Gateway waru juga memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sehingga brand Honda semakin unggul.

Hal ini dapat dilakukan *marketing public relations* dalam memberikan pelayanan dalam jangka panjang. Di mana pelanggan akan membandingkan maupun mempertimbangkan satu produk dengan produk yang lain untuk dikonsumsi. Sehingga membuat pelanggan yang pernah melakukan transaksi di PT.MPM Motor Gateway akan kembali lagi jika pelanggan tersebut mencari produk yang berkaitan dengan kendaraan roda dua. Dengan begitu menjadikan PT.MPM Motor Gateway Waru sebagai

tujuan utama. Melihat pentingnya aktivitas seorang *marketing public relations* terhadap bertahannya dan peningkatan penjualan jasa perusahaan, maka penulis tertarik untuk memperjelas lebih lanjut.

### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan data yang ada pada latar belakang, penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu: “Bagaimana aktivitas *marketing public relations* pada PT. MPM Motor Gateway Waru dalam mempertahankan pelanggan?”.

### **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui aktivitas *marketing public relations* pada PT.MPM Motor Gateway Waru dalam mempertahankan pelanggan.

### **PENELITIAN TERDAHULU**

1. Gunawan Saleh, Fitri Sulastri, (2017). Aktivitas *marketing public relations* (MPR) dalam meningkatkan pelanggan (Studi pada The Balivie Luxury Villas Pekanbaru. Jurnal Univrab Vol 3 No 1. Dalam upaya memenangkan persaingan, peran *marketing public relations* melakukan

komunikasi internal dan eksternal yang melibatkan pihak luar seperti tamu, dan media seperti jurnalis.

2. Annisa Trisnawati (2017). Strategi *marketing public relations* PT. Bikasoga Studi deskriptif kualitatif mengenai *marketing public relations* PT. Bikasoga. Universitas Pasundan Bandung. Program yang dirancang dan dilakukan melalui berbagai hal yang sistematis dan terstruktur rapi mulai dari perencanaan hingga kepada data pengevaluasian dalam membentuk sasaran dan juga target perusahaan
3. Chairunnisa Nasution (2019). Strategi *Marketing Public Relations* PT. Dua synergy communications dalam meningkatkan jumlah penggunaan jasa *event organizer*. Peran Strategi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan jasa *event organizer* dalam menerapkan *Marketing Public Relations* diawali dengan penggunaan segmentasi, target dan positioning.
4. Risa Pertiwi (2020). Implementasi *Marketing Public Relations* dalam program KPR bersubsidi

untuk membangun brand image di Bank Tabungan Negara kantor cabang pembantu Panam Pekanbaru. Implementasi Marketing Public Relations dalam program KPR Bersubsidi untuk membangun Brand Image melalui publikasi.

## LANDASAN TEORI

### **Komunikasi Pemasaran**

Kotler and Keller (2012), sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual.

*Public Relations*, Abdurahmn (2007) fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun image, dan membina saling pengertian diantara kedua belah pihak.

*Marketing Public Relations*, Ruslan (2010) proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Menurut Sumama, (2010:391), **Brand Loyalty (Loyalitas Merk)** diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merk, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merk yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu menggunakan merk yang sama.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang peneliti gunakan adalah pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2011:6) bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Informan dalam penelitian kualitatif menggunakan teknik *purposive* yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria. Dalam penelitian ini, pemilihan informan didasarkan kriteria sebagai berikut:

1. *Supervisor Marketing* PT. MPM motor Gateway Waru sebagai pemberi informasi dan aktivitas yang terjadi.
2. *Marketing Executive* PT.MPM Motor Gateway Waru sebagai kondisi lapangan yang lebih tau detail.
3. Pelanggan motor Honda sebagai yang merasakan fasilitas dan pelayanan yang ada di dealer.

Sehingga informan dari penelitian ini adalah *Marketing Public Relations* yang berjumlah 3 orang. Sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer dan sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Uji keabsahan data yang dilaksanakan adalah analisis triangulasi. Serta Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### **DESKRIPSI OBYEK DAN HASIL PENELITIAN**

PT.MPM Motor Gateway Waru Kabupaten Sidoarjo adalah sebuah perusahaan penjualan baik cash atau kredit. PT.MPM Motor Gateway Waru merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Sidoarjo, Surabaya, Mojokerto, Gresik dan Sekitarnya

adalah sebuah pengembangan kerja sama antara PT Astra Honda Motor (AHM), Honda Motor Company Limited, Jepang dan PT Astra International Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun dilintasan balap. Honda mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Setiap Perusahaan memiliki visi dan misi, guna tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut memiliki visi dan misi sebagai berikut visi: Menjadi pemimpin pasar sepeda motor dengan cara merealisasikan mimpi dan menciptakan kegembiraan para pelanggan serta berkontribusi bagi masyarakat. misi :Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan layanan terbaik.

### **PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Aktivitas *Marketing Public Relations* Pada PT. MPM Motor Gateway Waru Dalam Mempertahankan Pelanggan merasa perlu untuk melakukan perkembangan dengan cara konsisten dan terus-menerus dalam menciptakan nilai dan

keunggulan dalam melakukan promosi agar dapat mengkomunikasikan terhadap pelanggan dengan baik dan menarik daya minat pelanggan. *Marketing Public Relations* PT. MPM Motor Gateway Waru dalam melaksanakan tugas yaitu dengan cara menjalin komunikasi yang harmonis baik dengan pihak internal maupun eksternal. Di mana seorang *marketing public relations* juga harus mampu mengkomunikasikan produk dengan baik agar lebih di kenal lagi dalam masyarakat luas serta mampu untuk mencapai tujuan meningkatkan jumlah pelanggan dalam mempertahankan citra perusahaan.

Aktivitas *Marketing Public Relations* Pada PT. MPM Motor Gateway Waru Dalam Mempertahankan Pelanggan yaitu dengan melakukan berbagai aktivitas:

1. Publikasi (*Publication*)

*Marketing Public Relations* PT. MPM Motor Gateway Waru dalam mempublikasikan produknya yaitu dengan menggunakan media cetak yang kegiatannya diberitahukan di media massa. Fungsi dan tugas *Marketing Public Relations* adalah

menyebarkan publikasi penyelenggaraan publikasi melalui berbagai media, mengenai kegiatan dan aktivitas yang di ketahui oleh publik untuk meningkatkan jumlah pelanggan kedepannya. Dalam mempublikasi melalui media sosial seperti website, *marketplace*, facebook, dan instagram, menjadi peran penting dalam menarik perhatian pelanggan juga memanfaatkan media sosial untuk memberikan seputar informasi lengkap yang merupakan salah satu bentuk adaptasi terhadap teknologi komunikasi. *Marketing Public Relations* PT. MPM Motor Gateway Waru juga aktif dalam media sosial terutama *marketplace*. Sebelum memberikan informasi di *marketplace*, pihak *marketing public relations* terlebih dahulu melakukan survey terkait kebutuhan keinginan pelanggan lewat group jual beli sepeda motor yang terdapat di Facebook. Sehingga bentuk publikasi *marketpalce* tersebut merupakan bentuk publikasi yang paling efektif yang digunakan oleh marketing PT.MPM Motor Gateway Waru dalam memberikan penyebaran informasi kepada pelanggan. Penggunaan media sosial sangat menunjang kerja *Marketing*

*Public Relations* dalam mempertahankan jumlah pelanggan di karenakan hemat biaya, akses berita yang mudah, kemampuan update yang cepat dan fleksibel.

## 2. Identitas Media (*Identity Media*)

PT. MPM Motor Gateway Waru mempunyai logo yang sangat dikenal oleh kalangan masyarakat sebagai identitasnya dan juga menarik pengunjung. Di mana terdapat makna yang tergantung di dalamnya sesuai dengan karakteristik suatu perusahaan. Identitas logo perusahaan harus selalu dikembangkan untuk menginspirasi berbagai inovasi yang diterapkan. Sehingga diperlukan adanya brand equity yang merupakan faktor yang membuat orang terhubung kepada nama *brand* tersebut. Dan *brand loyalty* yang berarti kesediaan dari konsumen untuk setia memilih produk tertentu secara terus menerus (Dias dan Shah, 2019:301).

Identitas PT.MPM Gateway Waru juga mempunyai identitas media dalam bentuk pelayanan saat berucap salam telepon maupun chatting kepada konsumen seperti halo selamat pagi/malam bapak/ibu MPM Gateway ada yang bisa dibantu?

Dan juga memberi informasi-informasi terbaru seputar promosi yang ada di PT.MPM Motor Gateway Waru tersebut, dengan mudah dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan kedepannya.

## 3. Acara (*Event*)

Pada aktivitas *marketing public relations*, PT.MPM Motor Gateway Waru selalu mempunyai upaya untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik dengan harapan menambah daya beli minat konsumen dengan membuat acara seperti pameran yang terdapat unit motor Honda di beberapa titik lokasi yang sudah ditentukan. Acara yang dilakukan PT.MPM Motor Gateway biasanya berada di mall, halaman tempat perbelanjaan, dengan menggunakan unit motor Honda yang terbaru maupun yang terlaris. *Marketing public relations* PT.MPM Motor Gateway Waru memanfaatkan media sebagai bentuk publikasi untuk mempromosikan acara atau *event* yang sedang dilakukan, karena hal ini sangat efektif menyampaikan pesan yang terdokumentasi kepada masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut dalam menyebarluaskan informasi

*event* yang sedang dilakukan pesan haruslah bersifat informatif, persuasif, dan intruktif secara sistematis kepada seluruh sasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal.

#### 4. Berita (*News*)

*Marketing public relations* juga melakukan publikasi dengan membuat *press release* mengenai *event* dan promosi-promosi yang telah dibuat untuk selanjutnya di harapkan bisa dimuat di media cetak atau surat kabar. Sehingga menjadi tugas *marketing public relations* PT.MPM Motor Gateway untuk membuat *press release* semenarik dan kreatif mungkin lewat kata-kata dan promosi yang diselenggarakan agar dapat menarik pihak media atau wartawan untuk memuat *press release* tersebut.

Baru-baru ini pemberitaan tentang PT.MPM Motor Gateway Waru telah dimuat oleh media Kompas.com yang memuat mengenai *press release* yang di buat *marketing public relations* PT.MPM Motor Gateway Waru tentang diskon cicilan skutik Honda. Hal ini secara tidak langsung membangun hubungan komunikasi yang erat antara *marketing public relations*

dengan wartawan karena kedua belah pihak saling membutuhkan. Di mana pihak dealer membutuhkan promosi dan pihak wartawan membutuhkan informasi untuk beritanya. Melalui hubungan kerja sama tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan yaitu peningkatan jumlah pelanggan.

#### 5. Pidato (*speeches*)

*Marketing public relations* selalu menjawab pertanyaan dari media ataupun dari masyarakat bertujuan untuk membahas persoalan yang di butuhkan. Sehingga, dengan begitu calon pembeli merasa puas dengan informasi secara detail yang diberikan oleh *marketing*. Untuk membuat aktivitas tersebut berjalan lancar, *marketing public relations* mengadakan briefieng yang membahas mengenai program kerja yang akan dijalankan, serta menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi secara berskala dan bermusyawarah. Dan melalui hal tersebut akan berdampak kepada peningktan jumlah pelanggan serta peningkatan citra positif PT. MPM Motor Gateway Waru.

#### 6. Aktivitas Sosial (*Public Service Activities*)

Kegiatan sosial yang dilakukan oleh PT. MPM Motor



Gateway Waru cukup baik, untuk meningkatkan hubungan yang baik dengan masyarakat melalui pemberian suantunan dan aksi sosial. PT. MPM Motor Gateway Waru melaksanakan kegiatan yang bersifat sosial berupa gotong royong dan santutan terhadap yatim piatu. Diharapkan dengan melalui kegiatan tersebut dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan memberikan dampak yang positif kepada PT. MPM Motor Gateway Waru.

#### 7. Pensponsoran (*Sponsorship*)

Sponsorship merupakan kegiatan *Marketing Public Relation* dalam bentuk kerjasama dengan pihak lain yang terkait untuk mempromosikan PT.MPM Motor Gateway Waru. Dalam bentuk kerjasamanya PT MPM Motor Gateway Waru menjalin hubungan dengan beberapa pihak *Finance*. Yang bertujuan untuk memberi pembiayaan yang sesuai dengan kapasitas pelanggan. Pihak *Finance* juga ikut mempromosikan terkait promosi yang dibuat oleh PT.MPM Motor Gateway Waru. Bentuk kerjasama seperti saat melakukan *event* di Mall Suncity Sidoarjo pihak dari FIF *Finance* menyediakan stand pameran dan

brostur, dan pihak PT.MPM Motor Gateway Waru memberikan produk motor dan juga *marketing*. Di mana peran *Marketing Public Relations* PT.MPM Motor Gateway Waru sebagai ketua pelaksana *event* tersebut dan juga mengatur jadwal para tenaga kerjanya. Yang di mana kedua pihak saling menguntungkan, *event* tersebut bertujuan untuk meningkatkan pelanggan dan juga citra positif perusahaan di mata masyarakat.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian dalam hasil penelitian dan pembahasan mengenai Aktivitas *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan pelanggan pada PT. MPM Motor Gateway Waru dapat diambil kesimpulan, bahwa Aktivitas yang dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan: Publikasi, *Marketing Public Relations* PT.MPM Motor Gateway Waru menyebarkan informasi mengenai pelayanan dan aktivitas dealer melalui media cetak dan online. Identitas Media, pihak PT.MPM Motor Gateway Waru menciptakan identitas media berupa salam telepon maupun chatting kepada pelanggan. Sedangkan logo digunakan sebagai identitas utamanya dengan karakteristik tersendiri yang dapat di ingat

oleh pelanggan. Acara, untuk menciptakan opini publik pihak PT.MPM Motor Gateway Waru mengadakan event seperti launching produk terbaru. Berita, *marketing public relations* selalu menulis *press release* kepada media. Pidato, semakin banyak aktivitas yang dilakukan mengharuskan *marketing public relations* menjawab dengan tanggap pertanyaan-pertanyaan di media. Aktivitas Sosial, PT.MPM Motor Gateway Waru melakukan aktivitas sosial seperti gotong royong dan santunan terhadap anak yatim piatu. Pensionsoran, *marketing public relations* PT.MPM Motor Gateway Waru berperan sebagai pelaku dan penerima sponsorship dalam setiap acara yang dilakukan oleh PT.MPM Motor Gateway Waru, maupun pihak luar.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa, PT.MPM Gateway Waru sudah cukup baik sebagai pelaksanaan kegiatan *marketing public relations* karena sudah melakukan tujuh aktivitas *marketing public relations* dengan baik sesuai dengan teori.

#### DAFTAR PUSTAKA

Angki, Aulia, Muhammad. (2013). Kesadaran Hukum Masyarakat Kampung

Mahmud Untuk Memiliki Sertifikat Atas Hak Ulayat. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.

Annisa, Trisnawati. (2017). *Strategi Marketing Public Relations* PT. Bikasoga Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai *Marketing Public Relations* PT. Bikasoga. Universitas Pasundan Bandung.

Chairunnisa, Nasution. (2019). *Strategi Marketing Public Relations* PT. Dua Synergy Communications Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Jasa Event Organizer. Universitas Prof. Dr. Moestopo. Jakarta.

*Distribution Domestic by Category.*

<https://www.aisi.or.id/statistik/> .di akses 15 April 2021

Febri, Fajar, Pratama. Dhian, Mutia. (2020). Paradigma Kualitatif Sebagai

- Landasan Berfikir Pendidikan Kewarganegaraan. Jurnal Kewarganegaraan, Vol 17 No 1. Universitas Perjuangan. Jawa Barat.
- Fitri, Triani. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Belwish *Cofee* Bandung Melalui Kegiatan Belwish *Anniversary* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. Unikom. Bandung.
- Gunawan. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Hal 155.
- Gunawan. Saleh, Fitri. Sulastri. (2017). Aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) Dalam Meningkatkan Pelanggan (Studi Pada the Balieview Luxury Villas Pekanbaru). Jurnal Univrab Vol 3 No 1. Pekanbaru.
- Harry, Setiawan. (2019). Memilih Diantara 7 Tradisi Ilmu Komunikasi Dalam Kerangka Filosofis. Vol XI No 1:18-35. Riau.
- Ievansyah, Teguh. Priyo. Sadono. (2018). Personal Branding Dalam Komunikasi Selebritis (Studi Kasus Personal Branding Alumni Abang None Jakarta Di Media Sosial “Instagram”). Vol 4 (No 2):156-209. Universitas Bunda Mulia. Jakarta.
- Info Lengkap PT. MPM Motor Gateway Waru Sidoarjo. <https://www.mpm-gateway.com/>. Di akses 26 April 2021.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management. Eleventh Edition. Prentice Hall International.*
- Kukuh. Sumarwoto. (2018). Pengaruh *Brand Loyalty, Brand Image, dan Perceived Quality* Terhadap Ekuitas Merek

- Perbankan Syariah. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.
- Littlejohn, S.W. Foss, K.A. (2009). *Teori Komunikasi*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lexy, J Moleong. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Hal 6. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong. L, J. (2010) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mudjia, Rahardjo. (2017). *Studi Kasus Penelitian Kualitatif Konsep dan Prosedurnya*. UIN. Malang.
- Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur 2021. <https://jatim.bps.go.id/>. diakses 15 April 2021.
- Risa, Pertiwi. (2020). *Implementasi Marketing Public Relations Dalam Program KPR Bersubsidi Untuk Membangun Brand Image di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Panam Pekanbaru*. Pekanbaru. Pekanbaru.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Septika, Khairunnisa. Suharyanti. (2014). *Implementasi Strategi Marketing Public Relations Dalam Pengelolaan Citra Merek*. Jurnal Communication Spectrum. Vol 4 No 1. Jakarta Selatan.
- Sugiyono, (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet: Hal 64.
- Wasesa, Silih Agung. (2011). *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.