

No. Daftar FPIPS : 1271/UN40.A2.11/PP/2019

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada CGV Cinemas Bandung)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat



Disusun oleh :

Agivara Rahman Kertayuda

NIM. 1500016

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS
DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada CGV Cinemas Bandung)**

Oleh
Agivara Rahman Kertayuda

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat

© Agivara Rahman Kertayuda 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2019

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

Agivara Rahman Kertayuda

NIM. 1500016

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada CGV Cinemas Bandung)**

Skripsi ini disetujui oleh,

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Karim Suryadi, M.Si.

NIP. 1970 0814 199402 1001

Pembimbing II,



Hana Silvana, M.Si.

NIP. 1973 0324 201012 2001

Mengetahui

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi UPI,



Dr. Ridwan Effendi, M.Ed.

NIP. 1962 0926 198904 1001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada CGV Cinemas Bandung)**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap bertanggung jawab resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2019
Yang Membuat Pernyataan

Agivara Rahman Kertayuda
NIM 1500016

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabatnya serta kepada para umatnya yang senantiasa patuh dan taat kepada ajarannya.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian syarat kelulusan dalam jenjang Strata 1 serta memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Universitas Pendidikan Indonesia. Judul skripsi yang penulis ajukan yaitu **“Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada CGV Cinemas Bandung)”**

Selama proses menyelesaikan skripsi ini, penulis telah berusaha dengan maksimal dan segala proses ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak mulai dari orang tua, dosen pembimbing, keluarga, hingga rekan penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini bukan seutuhnya sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan, maka penulis siap menerima kritik dan saran yang bermanfaat dari berbagai pihak, namun penulis berharap skripsi ini dapat diterima dengan baik untuk jangka waktu yang panjang.

Penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi khususnya bagi penulis umumnya dan seluruh pihak yang membaca, serta dapat menjadikan skripsi ini sebagai referensi untuk melanjutkan penelitian dengan topik yang serupa. Serta diharapkan menjadi sumbangan ilmu Komunikasi khususnya kajian *Marketing Public Relations*.

Bandung, Agustus 2019

Penulis

Agivara Rahman Kertayuda

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dari beberapa pihak yang telah memiliki kontribusi besar kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini :

1. Terimakasih kepada kedua orangtua penulis, Ibunda Nining Sopiah Yuda dan Ayahanda Budi Rahman yang senantiasa memberika do'a, kasih sayang, pengorbanan, perjuangan, motivasi dan nasihat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan, keselamatan, kesehatan dan memberikan umur yang panjang kepada orangtua penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Agus Mulyana M.Hum, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Dr. Ridwan Effendi, M. Ed., selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan dan nasehat selama menempuh perkuliahan.
5. Bapak Tito Edy Priandon, S.Sos., M.Si selaku dosen wali akademik yang telah memberikan bimbingan selama menempuh perkuliahan.
6. Bapak, Prof. Dr. H. Karim Suryadi, M.Si. selaku pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan untuk kelancaran penulisan skripsi.
7. Ibu Hana Silvana, M.Si., selaku pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan untuk kelancaran penulisan skripsi.
8. Dosen-dosen di Departemen Ilmu Komunikasi yang selama ini banyak berperan memberikan pengalaman serta pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
9. Kepada CGV Cinemas Bandung terutama Bapak Feri, Ibu Putri, dan Bapak Yogi yang bersedia menjadi objek serta informan utama dalam penelitian ini.

10. Teruntuk Kakak penulis tercinta Agita Rahman Kertayuda yang telah membiayai kuliah saya selama ini.
11. Seluruh informan pendukung Didit, Roby, Faisal, dan Dian yang sudah membantu penelitian ini baik dalam hal wawancara, observasi, maupun dokumentasi.
12. Teruntuk, Roby Gustiana, yang senantiasa memberikan semangat, do'a, kasih sayang yang tulus hingga menemani penulis dari sebelum perkuliahan hingga saat ini dan semoga akan tetap terus seperti ini.
13. Sahabat selama kuliah Adetri, Sofi, Nunu, Teh Mima, Dite, dan semua keluarga IKOM 2015 yang senantiasa memberikan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Sahabat terbaik selama KKN Kharisma Dewanty. Semoga cita-citanya untuk menikah dengan artis Korea bisa terwujud

ABSTRAK

Perusahaan dihadapkan pada iklim kompetisi usaha yang sangat ketat dan pada saat ini tren telah menunjukkan bahwa fungsi *marketing* dan *public relations* tidak dapat dipisahkan dari praktik organisasi modern terutama dalam membangun citra perusahaan. Strategi *marketing public relations* dalam membangun citra sebagai cara untuk menutupi kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh cara promosi tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *pull*, *push*, dan *pass* yang dilaksanakan CGV Cinemas Bandung dalam membangun citra perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan studi literatur. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis Milles-Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada strategi *pull* CGV Cinemas Bandung mengadakan *special event* sebagai cara untuk menarik pelanggan. Pada strategi *push*, CGV Cinemas Bandung melakukan hubungan kerjasama dengan perusahaan lain, hubungan media, dan publikasi media sosial karena dapat mempengaruhi pihak – pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya serta mendorong penjualan. Terakhir, strategi *pass* CGV Cinemas Bandung mengadakan program *CSR* dan memberikan *sponsorship* kepada pihak lain. Tiga strategi yang dilakukan tersebut adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra eksklusif, inovatif, dan murah meriah bagi bioskop tersebut.

Kata kunci: Strategi, Marketing Public Relations, Citra perusahaan, CGV Cinemas Bandung.

ABSTRACT

Company is faced to a very crowded business competitions, trends have shown that the functions of Marketing and Public Relation can't be separated from the practice of modern organizations specially in developing the image of the company. Strategy of marketing public relation to develop companies image is the way to cover some weakness in traditional promotion strategy. The purposes of this research is describing about the strategy of pull, push and pass that has carried on by CGV Cinema in developing their companies image. The design of the research is qualitative with descriptive study strategy. The methods to collecting data in this research used through interviews, observations, study of literature and study of documentations The data collected were analyzed using Milles-Huberman analysis method. The result of the research in Pull Strategy, which is CGV Cinemas Bandung took Special Events as the strategy to attract the customers. In strategy of Push, CGV Cinemas Bandung cooperates with other companies, media Relationships and Social Media Publications because they can influence some important and potential parties in giving support and drive the sales. Last, in Pass Strategy CGV Cinemas Bandung rolled out the CSR program and sponsorships to other parties. The three strategies are carried out by companies to develop a image exclusive, innovative, and cheap for their cinemas.

Key words: *Strategy, Marketing, Public Relations, Company Image, CGV Cinemas Bandung.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Marketing Public Relations</i> dalam Citra	11
2.2 <i>Public Relations</i>	12
2.2.1 Fungsi <i>Public Relations</i> dalam <i>Marketing Communications</i>	13
2.3 <i>Marketing Public Relations</i>	15
2.3.1 Ruang lingkup <i>Marketing Public Relations</i>	16
2.3.2 Peran <i>Marketing Public Relations</i>	17
2.3.3 Saluran Komunikasi <i>Marketing Public Relations</i>	18
2.3.4 Manfaat <i>Marketing Public Relations</i>	19
2.3.5 Kegiatan dan Tolak Ukur <i>Marketing Public Relations</i>	20
2.4 Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	22
2.5 <i>Three Ways Strategy</i>	24
2.5.1 Strategi <i>Pull</i>	24
2.5.1.1 <i>Special Event</i>	25
2.5.2 Strategi <i>Push</i>	25
2.5.2.1 Hubungan Kerjasama Antar Perusahaan	26
2.5.2.2 Hubungan Media.....	26
2.5.2.3 Publikasi.....	27
2.5.3 Strategi <i>Pass</i>	28
2.5.3.1 <i>Cause Related Marketing</i>	28
2.5.3.2 <i>Sponsorship</i>	29
2.6 Citra Perusahaan	31
2.6.1 Citra yang Dapat Ditonjolkan Perusahaan	31
2.6.2 Aspek Mengukur Citra Perusahaan.....	32
2.6.3 Fungsi Citra Perusahaan.....	33

2.7 Penelitian Terdahulu.....	34
2.8 Kerangka Pemikiran	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Desain Penelitian	45
3.1.1 Pendekatan Penelitian	45
3.1.2 Metode Penelitian.....	46
3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian	47
3.2.1 Partisipan Penelitian.....	47
3.2.2 Tempat Penelitian.....	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data	49
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data Primer	50
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder.....	52
3.4 Prosedur Penelitian.....	53
3.5 Teknik Analisis Data	54
3.5.1 Analisis Sebelum dan Analisa Data di Lapangan	55
3.5.2 Reduksi Data	55
3.5.3 Penyajian Data	55
3.5.4 Kesimpulan dan Verifikasi.....	56
3.6 Instrumen Penelitian.....	56
3.6.1 Lembar Wawancara	56
3.6.2 Lembar Observasi	57
3.7 Uji Keabsahan Data.....	57
3.7.1 Triangulasi.....	57
3.7.2 <i>Member check</i>	58
3.8 Penyusunan Alat Pengumpulan Data	58
3.8.1 Penyusunan Kisi-Kisi Penelitian dan Penyusunan Alat Pengumpulan Data.....	58
3.8.2 Penyusunan Pedoman Wawancara.....	58
3.8.3 Pertanyaan Penelitian	58
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Tentang CGV Cinemas	66
4.1.1 Profil CGV Cinemas	66
4.1.2 Visi dan Misi CGV Cinemas.....	68
4.1.3 Logo CGV Cinemas	68
4.1.4 <i>Marketing dan Public Relations</i> CGV Cinemas	68
4.2 Profil Informan Penelitian	69
4.2.1 Profil Informan Penelitian Utama	69
4.2.2 Profil Informan Penelitian Pendukung.....	70
4.3 Deskripsi Hasil dan Pembahasan Penelitian.....	72
4.3.1 Hasil Temuan Penelitian	72
4.3.1.1 Strategi <i>Pull Marketing Public Relations</i>	72
4.3.1.2 Strategi <i>Push Marketing Public Relations</i>	92
4.3.1.3 Strategi <i>Pass Marketing Public Relations</i>	114
4.3.1.4 Citra Perusahaan CGV Cinemas Bandung	126
4.3.2 Pembahasan Penelitian.....	134
4.3.2.1 Strategi <i>Pull Marketing Public Relations</i>	134

4.3.2.2 Strategi <i>Push Marketing Public Relations</i>	136
4.3.2.3 Strategi <i>Pass Marketing Public Relations</i>	140
4.3.2.4 Citra Perusahaan CGV Cinemas Bandung	144
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	145
5.1 Simpulan.....	145
5.1.1 Strategi <i>Pull Marketing Public Relations</i>	145
5.1.2 Strategi <i>Push Marketing Public Relations</i>	146
5.1.3 Strategi <i>Pass Marketing Public Relations</i>	147
5.1.4 Citra Perusahaan CGV Cinemas Bandung.....	149
5.2 Implikasi	151
5.2.1 Implikasi Akademis	151
5.2.2 Implikasi Praktis.....	151
5.3 Rekomendasi	152
5.3.1 Rekomendasi Akademis.....	152
5.3.2 Rekomendasi Praktis	152
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DOKUMENTASI	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Daftar Informan Utama Penelitian	48
Tabel 3.2 Daftar Informan Pendukung Penelitian	49
Tabel 3.3 Teknik Wawancara.....	51
Tabel 3.4 Teknik Pengumpulan Data	53
Tabel 3.5 Instrumen Pertanyaan Penelitian	59
Tabel 3.6 Catatan Observasi.....	64
Tabel 4.1 Temuan Strategi <i>Pull</i> MPR <i>Special Event</i>	85
Tabel 4.2 Temuan Strategi <i>Push</i> MPR Hubungan Kerjasama Perusahaan.....	92
Tabel 4.3 Temuan Strategi <i>Push</i> MPR Hubungan Media	96
Tabel 4.4 Temuan Strategi <i>Push</i> MPR Publikasi Media Sosial	102
Tabel 4.5 Temuan Strategi <i>Pass</i> MPR <i>Cause Related Marketing</i>	107
Tabel 4.6 Temuan strategi <i>Pass</i> MPR <i>Sponsorship</i>	112
Tabel 4.7 Temuan Citra yang Ditjalkan CGV Cinemas Bandung	120
Tabel 4.8 Temuan Aspek Pengukuran Citra CGV Cinemas Bandung.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Fungsi Humas dan Pemasaran	15
Gambar 2.2 Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	25
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4.1 Logo CGV Cinemas	68
Gambar 4.2 <i>Event Field Trip</i> PVJ	74
Gambar 4.3 <i>Event Field Trip</i> Miko Mall	74
Gambar 4.4 <i>Event Field Trip</i> Kings dan 23 Paskal	74
Gambar 4.5 <i>Insta Story</i> Kings	75
Gambar 4.6 Poster Bagi-bagi Tiket Gratis	76
Gambar 4.7 Poster Lomba	76
Gambar 4.8 <i>Event Live Music</i>	77
Gambar 4.9 Poster <i>Meet and Greet</i>	77
Gambar 4.10 <i>Event Cinemusic</i> Bersama Mocca dan Bank Sinarmas di PVJ79	
Gambar 4.11 <i>Event Dance Cover</i> di PVJ	79
Gambar 4.12 <i>Event Dance Cover</i> di Miko Mall.....	80
Gambar 4.13 Poster Rental Audi.....	80
Gambar 4.14 <i>Vlog</i> Didit	81
Gambar 4.15 Hasil Foto <i>Prewedd</i> Faisal.....	81
Gambar 4.16 Poster Acara <i>Lucky Shopping</i> 23 Paskal.....	88
Gambar 4.17 Foto Pemenang <i>Midnight Sale</i> PVJ.....	89
Gambar 4.18 Poster <i>Discount</i> 50 persen dengan BCA Expresi	90
Gambar 4.19 Poster <i>Buy 1 Get 1</i> Bank Sinarmas.....	90
Gambar 4.20 Poster <i>Beli 1 Grats 1</i> Bank BRI.....	90
Gambar 4.21 <i>Ardan Radio</i> di PVJ.....	94
Gambar 4.22 <i>Instagram</i> CGV Cinemas	98
Gambar 4.23 <i>Website</i> CGV Cinemas	99
Gambar 4.24 <i>Facebook</i> CGV Cinemas	99
Gambar 4.25 <i>Twitter</i> CGV Cinemas	100
Gambar 4.26 <i>Official Line</i> CGV Cinemas	100
Gambar 4.27 <i>Charity Box</i> 23 Paskal	104
Gambar 4.28 Bioskop Tanpa Batas 23 Paskal	105
Gambar 4.29 <i>Open Booth</i> Universitas Maranatha.....	111
Gambar 4.30 <i>Open Booth</i> Universitas Pendidikan Indonesia	111
Gambar 4.31 Poster <i>BTS Bring The Soul</i>	115
Gambar 4.32 <i>Merchandise</i> CGV Cinemas.....	117

DAFTAR PUSTAKA

1. Sumber Buku

- Ardianto, Elvinaro. (2008). *Public Relations Praktis*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Ardianto, Elvinaro, Soemirat Soleh. 2008. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Hand Book of PR Public Relation Pengantar Komprehensif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Brannan, Tom. (2005). *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Penerbit PPM
- Bogdan dan Taylor. 1975. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya
- Bungin, B. (2007). *Pendidikan Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Clow, Kenneth E, dan Baack, Donald. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communicatins*. Sixth Edition. USA : Pearson Educatin Limited
- Cornelissen, Joep. (2004). *Corporate Communications: Theory and Practice*. Sage Publications.
- Coombs, Timothy., & Sherry. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility A Communication Approach..* UK: Willey-Blackkwell Publishing.
- Creswell, John W. (2007). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods approaches*. California: Sage Publications, Inc

- Daymon, Christine., & Holloway, Immy. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications Second edition*. London: Routledge.
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising and IMC 2nd edition*. New York: Tata McGraw-Hill
- Faulkner, David & Gerry Johnson. (1992). *Strategi Manajemen*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Fill, Chris. (2002). *Marketing Communication, Context, Contents, Strategies and Application*. Singapore: Prectice Hall.
- Fill, Chris. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content*. England: Prentice Hall.
- Gaffar, Vanessa. (2007). *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung : Alfabeta
- Hardiman, Ima. (2007). *Karier Public Relations Them Most Wanted Job!*. Jakarta : Gagas Ulung
- Harris, Thomas L. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies are Using the New PR to gain a Competitive Edge*. New York: John Wiley & Sons
- Harris, Thomas L, dan Whalen T., Patricia (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Ohio : Thomson
- Haywood, Roger. (1991). *All About Public Relations: How to Build Business Success on Good Communications*. New York: McGraw Hill Book Co Ltd
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga

- Irianto, Yosali, (2004). *Manajemen Strategi Public Relations*, Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Jefkins, Frank. (1996). *Periklanan*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. (2000). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti
- Kasali, Rhenald. (2003). *Manajemen Public Relations : Konsep & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti
- Kitchen, Phillip J. dan de Pelsmacker, Patrick (2004). *Integrated Marketing Communication*. Routledge
- Kotler, Philip., Armstrong, Garry. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e)*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management Twelfth Edition, Pearson Kotler, Philip*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan, Jilid 1, Edisi 13 Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing good for your company and your cause*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta : Kencana.

- Morisan, M.A (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group
- Neuman, W. Lawrence. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited
- Oliver, Sandra. (2006). *Strategi Public Relations. Edisi Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. 2007. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta
- Pickton, David. and Broderick, Amanda. (2005). *Integrated Marketing Communications 2nd Edition*. London: Pearson Education Limited
- Priandono, Tito Edy. (2015). *Modern Public Relations*. Bandung: Kantor Jurusan Ilmu Komunikasi FPIPS UPI.
- Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik*. Bgor : Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, J. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Saputra, W & Nasrullah, R. (2011). *Public Relations 2.0 Teori dan Praktik Relations di Era Cyber*. Depok: Gratama Publishing.
- Seitel P., Fraser. (2004). *The Practice Of Public Relations*. New Jersey : Pearson
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

- Smith, Paul. R. (1995). *Marketing Communication Intergrat. Approach 2nd Ed.* London: Kogan Page, London.
- Stefańska, Magdalena dan Renata. (2015). *Fair Trade In CSR Strategy Of Global Retailers.* New York: Palgrave Macmillan.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar,
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun citra perusahaan.* Jakarta: PT Damar
- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer.* Bandung: Rosda.
- Wilcox L., Dennis dan Cameron T, Glen. (2006). *Public Relations Strategies and Tactics.* Boston : Pearson
- Wilcox, Denis L., Ault, Philip H., dan Agee, Wareen Kendal. (2009). *Public Relations: Strategi dan Taktik (Jilid Dua).* Tangerang: Karisma.
- Vos, M.F. (2000). *The Corporate Image Concept.* Utrecht : Lemma

2. Sumber Jurnal

- Alden, D.L., Deshpande, S., & Basil, M.D. (2012). *Communications in Social Marketing.* hlm. 167-177. Sage Handbook.
- Bowen, John.T, dan Nelson, Richard, Alan. (2015). *Image Communication: Integrating Hospitality Marketing And Public Relations.* hlm.261. Sagepub.

- Caterina F, Marina, dan Molo, Lorenzo. (2007). *Understanding the reputation and image of the Philippine public relations industry*. *Journal of Public Relations Review*. hlm. 58–67. Sciencedirect.
- Cornelissen, Joep. (2004). *Corporate Communicatios : Theory and Practice*. Sagepub
- Day, George S. (2000), *Managing Market Relationship*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.28 No.1. hlm. 24-30.
- D’Astous, Alain dan Pieree Bitz. (1995). *Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes*. *European Journal of Marketing*, Vol 29 (12) 6-22
- Estanyol, Elisenda. (2012). *Marketing, Public Relations, and How Web 2.0 is Changing Their Relationship : A Qualitative Assessment of PR Consultancies Operating in Spain*. *Journal of Public Relation Review*. hlm. 831-837. Sciencedirect
- Gesualdi, Maxine. (2018). *Revisiting The Relationship Between Public Relations And Marketing: Encroachment And Social Media* .*Journal of Pulic Relations Review*. hlm. 1-11. Sciencedirect
- Hutton, James G. (2007). *Making the connection between public relations and marketing: building relationships, corporate equity and a 'culture-to-customer' business philosophy*. *Journal of Communication Management*. hlm.37-48. Emerald
- Khotimah, Nurul dan Permata Sari, Ratna (2016). *Strategi Intergrated Marketing Communication Bioskop Platinum Cineplex Solo dalam Menarik Minat Penonton*. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 11 (1) hlm. 63-74.
- Marconi, Joe. (2002). *CauseMarketing : Build Your Image and Bottom Line Through Socially Responsible Partnerships, Programs, and Events*. Deabrn Trade Pub

- Mohr, Jakki dan John R. Nevin. (1990), *Communication Strategies in Marketing Channels: a Theoretical Perspective*. *Journal of Marketing*. No. 54. hlm.36-51
- Leedy, P. and Ormrod, J. (2001). *Practical Research Planning and Design*. 7th Edition, Merrill Prentice Hall and SAGE Publications, Upper Saddle River, NJ and Thousand Oaks, CA.
- Ljupka Naumovska dan Daliborka Blazeska. (2016). *Public Relations Based Model of Integrated Marketing Communications*. *UTMS Journal of Economics*.
- Lukman, Septia, dan Wiwitan, Tresna. (2018). *Study of Marketing Public Relations Strategy in Building Image* . Vol. 4 (2) hlm. 741-745
- Nurwantika & Suwatno. (2012). *Pengaruh Distinctive capabilities Pada Objek Wisata Alam Taman Bunga Nusantara terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Taman Bunga Nusantara)*. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*. Vol. II, No.1 hlm. 201-218. Ejournal.upi.edu
- Porcu, Lucia., Garcia, Salvador del Barrio., Kitchen, Philip J. (2012). *How Integrated Marketing Communicationss (IMC) Works? A Theoretical Review and an Analysis of It's Main Drivers and Effects*. *Comunicacion y Sociedad*. Vol. 25 (1) hlm. 313-348.
- Ramlan, Murali, dkk. (2012). *The Impact Of Corporate Social Responsibility on Consumer Loyalty*. *Kajian Malaysia*, 30 (2), hlm. 71-93
- Setyahesti, Rina. (2012). *Strategi Marketing Public Relations Dalam Membentuk Citra Perusahaan di Mata Customer* . *Jurnal Ilmu Komunikasi*. hlm. 1-16
- Syaputra, Romy, dkk. (2012). *Soyjoy Healthylicious sebagai Strategi Marketing Public Relations PT. Amerta Indah Otsuka*. *eJurnal Mahasiswa Unpad*, Vol. 1(1) hlm. 1-17.

- Scriven, C. (2002). *Marketing Public Relations (MPR): a critical perspective of current literature. Communicare*. Vol. 21(2) hlm. 29-41.
- Smith, Brian G. (2008). *Representing Public Relations in the Marketing Mix: A Study on Public Relations Variables in Marketing Mix Modelling*. Institute for Public Relations. hlm. 2-35.
- Smith, Warren dan Higgins, Mathew. (2000). *Cause Related Marketing: ethics and the ecstatic. Journal of Business & Society*. Vol 9
- Sweeney, Jillian , dan Dave, Webb. (2002). *Relationship Benefits: An Exploration of Buyer-Supplier Dyads. Journal of Relationship Marketing*. Vol 1 No 2. hlm. 77-91.
- Wells, Barron dan Spinks, Nelda. (1999). *Media Relations : Powerful Tools for Achieving Service Quality Journal*. Vol 9 No 4
- Yioula M dan Ionna P. (2012). *Social Media: Public Relations New Best Friend. Journal of Promotion Management*. Vol. 18 hlm. 391-328. Routledge Publisher.