PEMASARAN IDEOLOGI POLITIK ISLAM : ANTARA TUJUAN DAN KENYATAAN

Oleh:

Fathurin Zen

Dosen Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta

Email: faturin@yahoo.com

ABSTRACT

Political issues in Indonesia today cannot be separated completely from the affairs of religion. Many politicians or political party's campaign cites religious moral messages (jargon) in performing its activities. Some of them make the Islamic ideology as the main theme and superior political product. People as voters should have a good understanding of the meaning of Islamic ideology as a jargon on the one hand, with the values of Islam on political and social in daily activities on the other hand. Fallacy would be done by the people for differentiating Islamic jargon of political commodity and practical life covered by religious values would cause the voter attitudes no respect toward the deviant politicians and will eventually turn around to blame the political parties. The question is, should the ideology of Islam as a political product is packaged and processed into commodities practical operational that useful for the voters?

Key words : *political marketing, political ideology, political parties- islam,*

PENDAHULUAN

Menabung atau menyisihkan sebagian uang merupakan hal yang sangat penting, karena menabung merupakan salah satu cara untuk menghindari sifat boros atau konsumtif, serta dengan memiliki tabungan berarti kita memiliki cadangan dana bila suatu saat diperlukan, selain itu dengan membiasakan diri menabung dari kecil akan dapat membentuk sifat hemat, berfikir jauh ke depan, tidak egois, dan juga dapat melatih kesabaran. Namun sebaliknya, dengan

menghabiskan uang, maka hidup kita menjadi tidak terencana. Untuk itu pentingnya peran orang tua dalam mendidik anak sejak dini untuk mengelola keuangan secara bijaksana dan cerdas yaitu dengan cara menabung atau menyisihkan sebagian uang dengan berhemat, agar kelak anak tumbuh menjadi pribadi yang tidak boros.

Kebutuhan masyarakat untuk berinvestasi/menabung baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang semakin bertambah, serta banyaknya pilihan bank-bank yang saat ini hadir di Indonesia dengan menyajikan berbagai macam pilihan produk bagi masyarakat,

untuk itu masyarakat sangat membutuhkan kehadiran bank sebagai sarana menyimpan uang atau menabung.

Salah satunya adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Tbk. yang merupakan Bank milik pemerintah yang berdiri cukup lama dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat Indonesia. BRI diambil dari singkatan dari Bank Rakyat Indonesia, dimana singkatan tersebut mempunyai arti yang sangat jelas bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mempunyai tujuan untuk melayani kepentingan dan kebutuhan rakyat Indonesia. Berbagai macam layanan dan fasilitas disediakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. untuk membantu rakyat Indonesia terutama dalam pelayanan perbankan di segmen usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. juga memiliki berbagai macam produk/jasa yang berkualitas tinggi, inovatif dalam memenuhi kebutuhan kepada para nasabah dalam berbagai jenis pilihan yang menarik minat masyarakat sehingga produk-produk PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk ini dapat menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Layanan tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. terdiri dari beberapa jenis produk mulai dari Britama, Britama Bisnis, Britama Rencana, Simpedes (Simpanan Pedesaan), Giro BRI, Depo BRI, Tabungan Haji, dan Britama Junio. Dalam penelitian ini penulis lebih berfokus terhadap produk Britama Junio, karena produk Britama Junio merupakan salah satu produk yang mendapatkan Top Brand Award Tahun 2012 yang diberikan oleh Majalah Marketing dan *Frontier*

Consulting Group untuk kategori produk simpanan, selain itu penulis juga ingin mengedukasikan gerakan menabung untuk anak-anak dengan cara yang lebih menyenangkan, agar mereka terbiasa sejak dini untuk menabung, dengan menabung anak-anak diajarkan untuk mengelola keuangan dan mereka akan paham bahwa uang yang mereka miliki sebaiknya diatur agar lebih bermanfaat, serta hal itu akan melatih kedisiplinan kepada anak-anak untuk hidup tidak konsumtif. Tabungan BRI Britama Junio, sebuah tabungan yang dirancang khusus bagi anak usia TK, SD, SMP, dan SMA, namun tidak menutup kemungkinan bagi nasabah berusia 17 tahun keatas untuk membuka tabungan BRI Britama Junio. Tabungan ini memiliki keunikan yang diminati anak-anak. Setiap membuka rekening Tabungan BRI Britama Junio, si kecil akan memperoleh gratis buku tabungan dan kartu Britama Junio dengan desain menarik yang bergambar karakter-karakter tokoh kartun seperti *Superman, Tom and Jerry, dan Tweety*, dimana karakter-karakter tersebut dekat dengan dunia anak. Kartu ATM BRI Junio ini dilengkapi oleh fasilitas AFT (*Automatic Fund Transfer*), fasilitas ini memudahkan bagi orang tua untuk menambah uang tabungan anak melalui transfer ke rekening anak secara otomatis dan juga gratis dari biaya administrasi, selain itu tabungan BRI Britama Junio memiliki fasilitas asuransi kecelakaan dan *Installment Saving Junio* yang berfungsi sebagai tabungan pendidikan.

Untuk memperkenalkan dan menawarkan produk tabungan BRI Britama Junio tersebut diperlukan adanya peran *Marketing Public Relations*, sebab produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari

sendiri pembeli atau peminatnya. Salah satu cara yang digunakan *Marketing Public Relations* dalam bidang pemasaran untuk penjualan produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Promosi merupakan senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Sebab kegiatan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya kegiatan promosi tersebut, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Seorang *Marketing Public Relations* harus memiliki keahlian dan ide kreatif untuk memikirkan desain yang unik untuk produk maupun brosur periklanannya dan juga memberikan ide-ide yang menarik guna membantu pemasaran produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, selain itu juga membuat perusahaan agar dapat dikenal baik oleh masyarakat. Sebab semakin perusahaan dikenal baik oleh masyarakat, maka hal tersebut akan mempermudah proses pemasaran produk dalam perusahaan dan membuat konsumen tidak merasa ragu untuk menjalin hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dengan perusahaan.

Keberhasilan promosi juga sangat ditentukan oleh bagaimana peran *Marketing Public Relations* dalam mengkomunikasikan produknya, sebagai seorang komunikator haruslah mampu menciptakan keintiman dan nuansa pertukaran informasi dalam komunikasi yang efektif sehingga hal tersebut tidak

akan menimbulkan anggapan yang negatif bagi konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ketertarikan penulis dengan meneliti PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. sebagai objek penelitian karena penulis saat ini bekerja di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. namun saya bekerja di unit support, untuk itu saya ingin mengetahui aktifitas yang dilaksanakan pada unit bisnis dan salah satunya adalah aktifitas *Marketing Public Relations* yang ada di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. dalam mempromosikan produknya, dengan menggunakan berbagai tahapan dalam pelaksanaannya.

Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengambil judul Peran *Marketing Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. dalam Mempromosikan Produk Tabungan BRI Britama Junio.

KERANGKA TEORI

Teori Mega Marketing

Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan *public relations* dan *marketing mix*, yaitu yang mengandung unsur 4-P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dari E. Jerome McCarthy, yang kemudian setelah melihat perkembangan *marketing* dalam gejolak persaingan di berbagai negara di dunia, Philip Kotler menambahkan gagasannya itu dengan 2 (dua) unsur lagi, yaitu *Power* dan *Public Relations* sehingga menjadi 6-P.

Dimasukkannya unsur *public relations* ke dalam kerangka gagasan memperlihatkan perlu adanya daya pendorong dalam setiap kegiatan

pemasaran, sebab masyarakat turut memainkan peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Kemudian muncul lagi istilah *Marketing Public Relations* (MPR), sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (*mega marketing*) yang di populerkan oleh Harris (1991). Dari konsep tersebut maka bertambah jelaslah posisi kehumasan dalam kegiatan *marketing*. Dengan munculnya MPR membuat para pelaku *marketing* menyadari akan arti penting dukungan komunikasi, yang menjadi unsur pokok dalam kegiatan hubungan masyarakat.

Menurut Kotler dalam artikel *Harvard Business Review* yaitu : Salah satu unsur dari *marketing mix* bersama dengan 4P lainnya dan *power*. (Soleh Soemirat Elvinaro Ardiyanto, 2010:156)

Kotler percaya bahwa *public relations* bersama konsep *mega marketing* mampu membuka negara-negara yang tertutup. Kotler mendefinisikan *mega marketing* adalah

Aplikasi koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik, dan keterampilan *public relations* untuk memperoleh simpati (kerjasama) dari pihak-pihak yang terkait agar dapat beroperasi atau masuk ke pasar tertentu. (Soleh Soemirat Elvinaro Ardiyanto, 2010:156)

Adapun unsur-unsur *mega marketing* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan). (dalam, Danang Sunyoto, 2012:69)

2. *Price* (Harga)

Definisi harga menurut Philip Kotler, Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk tertentu. (dalam, Danang Sunyoto, 2012:131)

3. *Promotion* (Promosi)

Definisi menurut Stanton adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotions is the element an organization marketing mix that serves to inform, persuade and remind the market of the organization and or its products*) (dalam, Danang Sunyoto, 2012:154-155)

4. *Place* (Tempat atau Distribusi)

Definisi menurut Philip Kotler adalah *"the various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer."* Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

5. *Power*

Penggunaan hubungan dengan kalangan birokrat supaya suatu market (yang tertutup) bisa diakses. (dalam, Soleh Soemirat Elvinaro Ardiyanto, 2010:155)

6. *Public Relations*

Penggunaan hubungan dengan publik (masyarakat) luas supaya mendapat simpati. Jadi *power* dan *public relations* seperti kekuatan *push* dan *pull* yang bisa dipakai untuk melancarkan akses pasar yang terhambat. (dalam, Soleh Soemirat Elvinaro Ardiyanto, 2010:155)

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Lexy J. Moleong (2010:49) mengemukakan bahwa paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu).

Menurut Kuhn (1962 dalam “*The Structure of Scientific Revolutions*”) mendefinisikan “paradigma ilmiah” adalah : Sebagai contoh yang diterima tentang praktek ilmiah sebenarnya, contoh-contoh termasuk hukum, teori, aplikasi dan instrumentasi secara bersama-sama yang menyediakan model yang darinya muncul tradisi yang koheren dari penelitian ilmiah. (dalam, Lexy J. Moleong, 2010:49)

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dalam kaitannya peran *Marketing Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. dalam Mempromosikan Produk Britama Junio karena dibutuhkan pengamatan langsung, observasi, dan interview untuk memperoleh gambaran yang rinci dan hasil yang terukur dari peran *Marketing Public Relations* itu sendiri.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Karena ingin mengetahui bagaimana Peran *Marketing Public Relations* dalam Mempromosikan Produk Tabungan BRI Britama Junio.

Pendekatan kualitatif yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2003:213) adalah :

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi di peroleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.

Sedangkan menurut Lexy J. Moleong (2005:4) mengutip pendapat Bogdan dan Taylor yaitu : Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif* , menurut Jalaludin Rachmat (2009:24) mengemukakan bahwa “penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.”

Menurut Jalaludin Rachmat (2009:25) pengertian penelitian *deskriptif* adalah :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.

4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Sedangkan menurut Lexy J. Moleong (2005:11) pengertian deskriptif adalah :

Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka, selain itu semua yang dikumpulkan bermungkinan menjadi kata kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya.

Subjek/Objek Penelitian/Unit Analisis

(Key Informan, Informan)

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek yaitu *Marketing Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., predikatnya mempromosikan serta objeknya yaitu produk tabungan BRI Britama Junio.

Narasumber yang menjadi subjek penelitian ini didasarkan pada teknik sampling yaitu *Purposive Sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan *sample*.

Oleh karena itu yang dimaksud dengan *key informan* dalam penelitian ini adalah dengan memilih seseorang menjadi sampel karena mereka mempunyai kapasitas untuk dijadikan informan. Yang dapat memberikan informasi mengenai

peran *Marketing Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. dalam mempromosikan Produk Britama Junio.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penentuan *key informan* dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan untuk mengetahui peran *Marketing Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. dalam Mempromosikan Produk Britama Junio.

Penentuan Key Informan dan Informan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *sampling purposive* untuk menentukan penelitian. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. (Rachmat Kriyantono 2010:158)

Dengan menentukan *sampling purposive*, dapat menentukan kriteria, dimana kriteria harus mendukung tujuan riset. Tujuan penulis menggunakan *sampling purposive* adalah untuk mengetahui bagaimana peran *marketing public relations* dalam melaksanakan program promosi penjualan produk Britama Junio.

Selain itu penulis menentukan *key informan* dan *informan* untuk nara sumber dalam penelitian. Dikutip oleh Rosady Ruslan (2003:267) pengertian *key informan* adalah :

Orang utama yang merupakan kunci diharapkan menjadi nara sumber dalam suatu penelitian (*key persons*).

Sedangkan menurut Lexy J. Moleong mendefinisikan *informan* (2004:132) yaitu :

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar belakang penelitian dan ia berkewajiban secara suka rela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menentukan *key informan* dan *informan*, antara lain :

Metode Pengumpulan Data

Menurut Rachmat Kriyantono (2010:95), Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat dipergunakan periset untuk mengumpulkan data.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

Data Primer

Menurut Rachmat Kriyantono (2010:41) Data Primer adalah : Data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini biasa responden atau subjek riset dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, observasi dalam analisis isi, data primernya adalah isi komunikasi yang diteliti, karena itu sumber datanya berupa dokumentasi.

Berdasarkan data primer yang telah diuraikan di atas, maka metode dalam pengumpulan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara mendalam dan observasi non partisipan, yaitu :

1. Interview (Wawancara)

Menurut Lexy J. Moleong (1988:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Sedangkan menurut Rachmat Kriyantono (2010:100) wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

Jenis-jenis wawancara menurut Rachmat Kriyantono (2010:100) adalah sebagai berikut :

1. Wawancara pendahuluan
Dalam wawancara jenis ini tidak ada sistematika tertentu, tidak terkontrol, terjadi begitu saja, tidak diorganisasi atau terarah.
2. Wawancara terstruktur (*structured interview*) Pada jenis wawancara ini, periset menggunakan pedoman wawancara (*interview guide/schedule*), yang merupakan bentuk spesifik yang berisi intruksi yang mengarahkan periset dalam melakukan wawancara.
3. Wawancara semistruktur (*semistructured interview*) Pada wawancara semistruktur ini wawancara biasanya mempunyai daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara

bebas, yang terkait dengan permasalahan.

4. Wawancara mendalam (*depth interview*). Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan secara langsung dengan bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara insentif.

Berdasarkan jenis-jenis wawancara tersebut di atas, penulis menggunakan jenis wawancara mendalam (*depth interview*) dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dan juga membandingkan antara jawaban *key informan* dan *informan*.

Adapun karakteristik pada wawancara mendalam menurut Elvinaro Ardianto (2010:178-179), adalah sebagai berikut :

1. Digunakan untuk subjek yang sedikit atau bahkan satu orang saja. Mengenai banyaknya subjek, tidak ada ukuran pasti. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang mensyaratkan sampel harus dapat mewakili populasi (untuk jumlah subjek atau informan peneliti yang tidak tentu jumlahnya, dapat diatasi dengan membuat kriteria bagi informan sehingga dari 30 informan, hanya 6 orang yang memenuhi criteria, misalnya hanya 6 orang. Berarti informasi yang akan diwawancarai hanya 6 orang saja). Pada wawancara mendalam, peneliti berhenti mewawancarai hingga ia bertindak dan berfikir sebagai anggota-anggota kelompok yang sedang diteliti atau jika peneliti merasa data yang

berkumpul sudah jenuh (tidak ada sesuatu yang baru), ia bias mengakhiri wawancara.

2. Menyediakan latar belakang secara perinci (*detailed back ground*) mengenai alasan informan memberikan jawaban tertentu. Dari wawancara ini terelaborasi beberapa elemen dalam jawaban, yaitu opini, nilai-nilai (*values*), motivasi, pengalaman-pengalaman, maupun perasaan informan.
3. Peneliti tidak hanya memperhatikan jawaban verbal informan, tapi juga respon-respon nonverbal.
4. Dilakukan dalam waktu yang lama dan berkali-kali. Tidak seperti wawancara yang biasa digunakan dalam metode penelitian yang mungkin hanya beberapa menit. Sebuah wawancara mendalam bias menghabiskan waktu berjam-jam. Bahkan bila perlu pewawancara sampai harus melibatkan diri secara dengan hidup bersama informan guna mengetahui pola keseharian informan.
5. Memungkinkan memberikan pertanyaan yang berbeda atas informan yang satu dengan yang lain. Susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap informan. Jadi pertanyaannya bergantung pada informasi apa yang ingin diperoleh peneliti.
6. Sangat dipengaruhi oleh iklim wawancara. Semakin kondusif iklim wawancara, wawancara dapat berlangsung terus.

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara mendalam (*depth interview*) secara langsung dengan pihak

yang dianggap dapat memberikan informasi sesuai dengan permasalahan yang dibahas, serta Penulis melakukan wawancara dengan memberikan pertanyaan berupa tanya jawab mengenai peran *marketing public relations* dalam memberikan promosi produk Britama Junio kepada khalayak.

2. Observasi (Pengamatan)

Observasi menurut Jalaludin Rakhmat (2009:83) mengutip Karl Weick mendefinisikan observasi sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.

Sedangkan menurut Rachmat Kriyantono (2010:110) observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung (tanpa mediator) suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut.

Dalam penelitian dikenal dua jenis metode observasi menurut Elvinaro Ardianto (2010:180), yaitu :

1. Observasi partisipan, peneliti lebih memungkinkan mengamati individu atau kelompok dalam situasi riil, di mana terdapat setting yang riil tanpa dikontrol atau diatur secara sistematis seperti penelitian eksperimental, misalnya seperti namanya, metode ini memungkinkan untuk memahami apa yang terjadi, memahami pola-pola dan interaksi. Peneliti mempunyai dua peran, yaitu sebagai partisipan dan sebagai peneliti (*observer*). Selain itu peneliti juga dituntut untuk tidak teridentifikasi oleh orang lain. Sebagai *observer*, peneliti adalah orang dari kelompok itu. Ini disebut pula sebagai *membership*. Sebagai partisipan, peneliti

adalah orang luar yang netral yang mempunyai kesempatan untuk bergabung dalam kelompok serta berpartisipasi dalam kegiatan dan pola hidup kelompok tersebut sambil melakukan pengamatan.

2. Observasi nonpartisipan adalah jenis metode observasi, di mana seorang peneliti hanya berperan sebagai “penonton” saja tidak terjun sebagai “pemain” seperti dalam observasi partisipan. Jadi, ketika mengamati kelompok yang menjadi subjek penelitian, peneliti seolah menjaga jarak, tidak terjun langsung berbaur dengan kelompok penelitinya. Dengan instrument data yang dimilikinya, yaitu pedoman observasi, peneliti dapat mengamati dan men-ceklis atau mendata fenomena atau segala kejadian yang diperlukan dalam penelitian itu.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti table, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga menjadi informative bagi pihak lain. (Rachmat Kriyantono, 2010:42)

Metode Analisis Data

Masalah pokok dalam penelitian ini secara kualitatif dengan menggunakan *deskriptif* analisis. Menurut Lexy J. Moleong (1995:6), *Deskriptif* analisis adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, bukan angka-angka, dan gambar. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang diteliti.

Berdasarkan pernyataan diatas, analisis deskriptif adalah data yang

dikumpulkan berupa gambar, kata-kata, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan adanya penerapan metode kualitatif.

Dalam penyajian hasil penelitian menggunakan deskriptif analisis yaitu :

- Informasi yang disampaikan dari key informan dan informan yang dilakukan melalui wawancara akan dianalisis.
- Data dari masing-masing kategori penulis analisis secara deskriptif.
- Masing-masing kategori dikaitkan antara informasi yang satu dengan yang lain sebagai jawaban dari masalah pokok penelitian.

Penulis dapat menyimpulkan semua data-data yang telah penulis peroleh baik dari data primer maupun data sekunder akan penulis analisis secara deskriptif untuk menjawab dengan jelas masalah pokok dalam penelitian skripsi ini, yaitu dengan wawancara mendalam dari keyinforman dan informan (secara lisan dan tulisan) untuk data primer dan bahan-bahan atau sumber-sumber kepustakaan sebagai data sekunder yang akan mengacu pada wawancara dengan informan kemudian penulis akan menganalisis untuk mengetahui data secara deskriptif analisis, sehingga dapat menggambarkan data dan mengetahui dengan jelas mengenai peran *Marketing Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. dalam mempromosikan produk Britama Junio.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapat berupa data-data dan wawancara mendalam, maka penulis akan membahas berdasarkan judul penelitian yaitu Peran

Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. dalam Mempromosikan Produk Tabungan BRI Britama Junio dan penulis akan mendeskripsikannya berdasarkan rumusan masalah yaitu Bagaimana Peran *Marketing Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. dalam Mempromosikan Produk Tabungan BRI Britama Junio.

Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan promosi, salah satunya adalah dalam mempromosikan produk Britama Junio. Dengan adanya kegiatan promosi tersebut, diharapkan masyarakat dapat mengetahui bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. memiliki produk Tabungan untuk kalangan anak-anak. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* mencakup teori *marketing mix* yaitu *product, price, promotions, place, power dan public relations*. Sebab dalam kegiatan promosi harus ada produk atau jasa yang akan dipasarkan, jumlah harga yang ditawarkan, menentukan tempat untuk mendapatkan produknya, bagaimana cara untuk mempromosikannya, keunggulan apa saja yang dimiliki oleh produk tersebut agar masyarakat atau nasabah menjadi tertarik.

Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. turut berperan serta dalam menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat, selain itu juga turut berperan dalam menentukan nama produk, *design*, media yang akan dipergunakan untuk promosi, menentukan lokasi promosinya, menentukan target segmentasi pasar atau khalayak sarannya. Hal tersebut

dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan atas kualitas produk dan juga pelayanan yang diberikan, sehingga akan berdampak pada promosi penjualan bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. telah meluncurkan produk dan program tabungan khusus untuk anak sekolah dengan nama Tabungan BRI Britama Junio ke masyarakat. Tabungan BRI Britama Junio ini bertujuan untuk mengenalkan produk dan jasa layanan bank diusia sejak dini, memperkenalkan dan mengajarkan kepada anak akan pentingnya menabung. Tabungan BRI Britama ini melayani segmen pasar mulai dari usia 17 tahun sampai dengan lebih 45 tahun dengan profesi yang beragam, sebab segmen orang tua merupakan segmen yang dominan pada produk tabungan karena usia 25 tahun sampai dengan diatas 45 tahun dengan profesi yang beragam dan bertindak sebagai orang tua. Sehubungan dengan hal tersebut PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. perlu memasarkan produk tabungan khusus untuk anak yang disebut dengan Tabungan Britama Junio. Hal ini dilakukan antara lain karena anak berperan dalam tiga pasar sekaligus yaitu sebagai *primary market* (anak dapat memutuskan sendiri untuk membeli produk yang diinginkannya), *secondary market* (anak dapat mempengaruhi orang tua dalam keputusan pembelian atau *influencer*) dan *future market* (apa yang digunakan dapat mempengaruhi pembelian di masa yang akan datang). Tabungan BRI Britama Junio menjadi alat yang dapat menarik perhatian anak sekaligus orang tua untuk berhubungan langsung dengan Bank BRI. Sehubungan dengan hal tersebut,

pemasaran Tabungan BRI Britama Junio perlu dilakukan secara tepat dengan tiga cara utama sebagai berikut :

1. Dipasarkan bersama dengan Tabungan BRI Britama sebagai *bundled product* sehingga untuk mendapatkan Tabungan BRI Britama Junio untuk anak dibarengi dengan pembukaan Tabungan BRI Britama oleh orang tua.
2. Tabungan BRI Britama dikemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian anak, yaitu dengan memberikan *design* tokoh kartun yang sesuai karakter anak-anak seperti *Twetty, Tomy & Jerry* dan juga *Superman*.
3. Dilakukan uji pasar dengan memasarkan produk tahap awal di wilayah perkotaan potensial. Berdasarkan data pendidikan nasional, pada Desember 2008, seperti di kota jakarta, surabaya dan makasar merupakan kota dengan data jumlah siswa-siswi tertinggi.

Dalam menentukan harga, pembukaan awal tabungan BRI Britama Junio sebesar Rp. 500.000,- (*lima ratus ribu rupiah*) maka nasabah akan mendapatkan 2 (dua) kartu Tabungan BRI Britama dan juga Britama Junio, berikut perinciannya :

Setoran awal Britama Induk (orang tua)
= Rp 250.000,-

Setoran awal Britama Junio
= Rp 250.000,-

Total setoran awal pembukaan awal rekening = Rp 500.000,-

Namun pada saat kegiatan promosi berlangsung nasabah mendapatkan potongan harga pada saat awal pendaftaran, yaitu sebesar Rp. 150.000,-

(seratus lima puluh ribu rupiah), yaitu dengan perincian sebagai berikut :

Setoran awal Britama Induk (orang tua)
= Rp 100.000,-

Setoran awal Britama Junio
= Rp 50.000,-

Total setoran awal pembukaan awal rekening = Rp 150.000,-

Tabungan BRI Britama (orang tua) dikenakan biaya administrasi sebesar Rp.5.000,- (*lima ribu rupiah*) dan untuk tabungan BRI Britama Junio bebas biaya administrasi, selain itu nasabah akan mendapatkan kartu ATM, buku Tabungan BRI Britama Junio yang berkarakter unik yaitu *Twetty, Tom & Jerry* dan juga *Superman*, dimana nasabah juga dapat memilih langsung dari ketiga karakter yang diinginkannya.

Dalam melakukan kegiatan promosi, *Marketing Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. berperan dalam penyampaian komunikasi penjualan mengenai produk tabungan BRI Britama Junio dengan menggunakan strategi *Marketing Public Relations* yaitu *pull strategy*, strategi tersebut digunakan untuk menarik nasabah melalui media *above the line* dan *media below the line*, seperti memasang iklan, mengadakan event dan juga bekerja sama dengan pihak-pihak yang terkait, dan pemberian harga *discount* untuk pendaftaran pada saat kegiatan promosi berlangsung, serta memberikan berbagai macam hadiah menarik baik secara langsung maupun diundi terlebih dahulu dan juga berbagai macam program promo yang sangat beragam. Kegiatan promosi tabungan BRI Britama Junio dilaksanakan pada tempat atau lokasi yang strategis, dimana lokasi atau tempat tersebut memungkinkan

terjadinya interaksi antara orang tua dengan anaknya seperti di mall, sekolahan, dan tempat wisata.

Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. juga berperan dalam menentukan tempat atau lokasi yang strategis untuk melakukan pembukaan atau transaksi Tabungan BRI Britama Junio, nasabah juga dapat mengunjungi kantor cabang terdekat, selain itu juga dapat dilakukan pada saat kegiatan promosi berlangsung.

Sedangkan untuk *Power* atau kekuatan *Marketing Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. memberikan berbagai keunggulan atau kelebihan dari Produk Tabungan BRI Britama Junio tersebut, selain itu kekuatan juga diberikan dari 4P sebelumnya, yaitu dari segi *design* produknya yang unik, nominal penyetoran pendaftaran yang terjangkau, lokasi atau tempat transaksinya yang telah menyebar di seluruh Indonesia dan mudah di tuju oleh para nasabah, bentuk kegiatan promosi yang menarik, pemberian hadiahnya beraneka ragam serta pelayanannya yang ramah dan sopan.

Apabila dikaji hasil penelitian ini, dengan hasil penelitian terdahulu yakni dari Siska Rama Ningsih dengan judul Peran *Marketing Public Relations* PT. Sensormatic Indonesia dalam Pemasaran Produk Security Alarm System (Periode 2006 – 2007) menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* sangat berperan dalam menumbuh kembangkan kesadaran konsumen terhadap Produk yang tengah diluncurkan. Demikian pula dalam hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* berperan sebagai komunikator dalam kegiatan promosi untuk memperkenalkan

produk serta meningkatkan jumlah volume Tabungan BRI Junio.

Kemudian hasil penelitian dari Arum Puspita Sari yang berjudul Peranan *Marketing Public Relations* PT. Melawai Jaya Realty dalam Mempromosikan kios di Blok M Square menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* menggunakan proses promosi dengan *above the line* dan juga promosi *below the line*. Begitupun dengan hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* pada kegiatan promosi juga menggunakan media *above the line* dan juga media *below the line*.

Hasil penelitian dari Fillia Kristianto Mardhika yang berjudul Strategi *Marketing Public Relations* Perumahan Mega Residence Cileungsi (Studi Kasus *Event* paparan Di Kodam Jaya) menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan dengan menerapkan *Pull, Push, Pass Strategy*. Namun pada penelitian ini penulis lebih mendeskripsikan Peran *Marketing Public Relations* dengan lebih terperinci yaitu dengan menggunakan teori *mega marketing mix*, dimana dengan teori tersebut penulis dapat menjelaskan produk atau jasa yang akan dipasarkan, jumlah harga yang ditawarkan, menentukan tempat untuk mendapatkan produknya, bagaimana cara untuk mempromosikannya, keunggulan apa saja yang dimiliki oleh produk tersebut agar masyarakat atau nasabah menjadi tertarik, serta adanya keterlibatan *public relations* pada kegiatan promosi.

Pada saat melakukan penelitian ini, penulis memiliki hambatan dan keterbatasan penelitian yaitu seperti keterbatasan waktu pertemuan dengan *key informan* dan informan untuk melakukan wawancara yang disebabkan kesibukan

terhadap tugas-tugasnya sebagai *Marketing Public Relations*, selain itu penulis juga memiliki keterbatasan waktu untuk melakukan observasi non partisipan.

Promosi merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan usaha yang dilaksanakan oleh *Marketing Public Relations*. Dalam melakukan kegiatan promosi Produk Tabungan Britama Junio, *Marketing Public Relations* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. menggunakan teori *mega marketing*, yaitu yang terdiri dari :

Dari Segi Produk (*Product*) :

1. Produk Britama Junio merupakan merupakan produk *bundling* yang didesain khusus dengan karakter lucu *Tweety, Tom & Jerry* dan *Superman*. Produk tersebut dilengkapi dengan *fitur installment saving* dan AFT serta terdapat fasilitas SMS *notifikasi*.
2. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. mengembangkan produk dan berpartisipasi pada program “ayo ke Bank” yang dicanangkan Bank Indonesia (BI) dengan mengenalkan produk dan jasa layanan bank kepada anak sejak usia dini.

Target Sasaran Produk

1. Anak-anak, yaitu dengan usia 0 sampai dengan 16 tahun
2. Target sasarannya adalah orang tua.

Dari Segi Harga (*Price*) :

1. Biaya pendaftarannya sebesar Rp. 500.000,- (lima ratus ribu rupiah), namun pada saat kegiatan promosi berlangsung pendaftarannya menjadi

Rp.150.000,- (seratus lima puluh ribu rupiah).

2. Untuk Tabungan Britama (Tabungan Induk) biaya administrasinya sebesar Rp. 5.000,- (lima ribu rupiah) dan untuk Tabungan Britama Junio bebas biaya administrasi.

Dari Segi Promosi (*Promotion*) :

Tujuan Promosi

1. Meningkatkan jumlah rekening dan volume Tabungan BRI Junio.
2. Meningkatkan loyalitas nasabah Tabungan BRI Britama dan Tabungan BRI Junio.
3. Memperkenalkan fungsi produk Britama Junio sebagai Instalment Saving Junio.

Lokasi Promosi

1. Mall, hypermarket
2. Tempat Rekreasi Keluarga
3. Sekolah

Media Promosi

1. *Above The Line*
2. *Below The Line*

Program Promosi

1. Bagi yang telah membuka Tabungan BRI Britama Junio bisa mendapatkan hadiah menarik dengan gambar *Twetty*, *Tomy and Jerry* dan juga *Spiderman*, dimana hadiah tersebut tanpa di undi.
2. Adanya Doorprize yang hadiahnya dapat dinikmati seluruh keluarga seperti 2 Ipad, 2 Notebook, 3 digicam, 3 sepeda, 3 paket kursus English First, 10 voucher @Rp 200.000,- di Gramedia)
3. Bagi nasabah yang memiliki Tabungan BRI Britama Junio dapat mengikuti undian Untung Belian Britama.
4. Pemberian bonus top up 30% untuk pengisian ulang Powercard Timezone di seluruh Indonesia minimal senilai

RP 50.000, kemudian ada diskon 30% untuk setiap pembelian tiket masuk Mikie Holidey serta Jatimpark dan ada lagi diskon hingga 35% di Baskin Robbins untuk transaksi minimal Rp 30.000. dan masih banyak lagi yang lainnya.

5. Tabungan BRI Junio bisa mendapatkan potongan harga di Timezone, Seaworld Indonesia, Waterboom Cikarang, Bali Zoo, es krim Baskin Robbins dan masih banyak lagi.

Kegiatan promosi

1. Ada serangkaian lomba modem dance, mewarnai karakter *Tomy & Jerry*, melukis, paduan suara antar sekolah dan talk show. Pemenangnya akan mendapatkan hadiah Tabungan BRI Britama Junio.
2. Disediakan Mini bank serta pertunjukan *Tom & Jerry* yang jadi maskotnya Tabungan BRI Junio.
3. Pengunjung dapat berfoto dengan karakter asli *Tom & Jerry* dari Amerika dengan membuka tabungan BRI Junio on the sport.
4. Menampilkan Grup Band yang sedang digandrungi oleh berbagai kalangan terutama anak muda dan anak-anak.
5. Di area Event disediakan celengan besar (berupa celengan box) fungsinya yaitu:
 - Bagi anak yang ingin berpartisipasi dalam gerakan menabung sejak dini, akan diberikan kertas wishing list.
 - *Wishing List* yang diberikan, akan ditulis oleh anak-anak tentang apa yang diinginkan dapat dicapai dengan cara menabung.

- *Wishing List* terbaik yang dipilih, akan diwujudkan oleh Britama Junio.

Dari Segi Tempat (*Place*) :

Pendaftaran pembukaannya bisa dilakukan pada saat kegiatan promosi berlangsung maupun dilakukan di seluruh Kantor Cabang BRI yang ada di Indonesia.

Dari Segi Kekuatan (*power*) :

1. Kartu ATM dan buku tabungan memiliki *design* khusus seperti *Superman*, *Twetty* dan *Tom & Jerry*. Kartu ATM dapat dicetak nama nasabah.
2. Gratis biaya administrasi
3. Hadiah langsung yang memiliki desain karakter *Superman*, dan *Tom & Jerry*.
4. Dapat diikutkan pada undian berhadiah (Untung Beliang Britama)
5. Terdapat fitur *Installment saving* yaitu berfungsi sebagai tabungan untuk pendidikan si buah hati.
6. Fasilitas SMS notifikasi
7. Britama Junio berfungsi sebagai kartu ATM dan Debit yang dapat digunakan diseluruh Indonesia di ATM berlogo ATM BRI, Prima, Link dan ATM Bersama, gratis asuransi kecelakaan diri.
8. Nasabah dapat menikmati Fasilitas E-Banking BRI, yaitu :
 - ATM BRI yang terdapat di lebih dari 4.000 ATM di Indonesia dan mancanegara yang berlogo BRI, Link Prima, dan Bersama serta ratusan ribu ATM di mancanegara yang berlogo Cirrus dan Bank Card.
 - Phone Banking BRI
 - SMS Banking BRI

9. Program promo menarik, hanya dengan menunjukkan kartu BRI Junio di *merchant* untuk mendapatkan program diskon menarik, seperti berikut ini :

- Diskon hingga 50 % di Dufan, Atlantis, Samudera, Baskin robbins, Seaworld, The Jungle, Toko Buku Karisma, Jawa Timur Park, Mikie holiday Medan, Hillpark Sibolangit, Hairo Medan, Minang Fantasy Padang, Bali Safari & marine Park, Bali zoo dan Ciputra Waterpark Surabaya.
 - Terdapat pula promo buy 1 get 1 free di Snow bay Taman Mini Indonesia Indah.
10. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah.

Dari Segi Humas (*Public Relations*) :

1. Menyusun rencana kegiatan promosi seperti menentukan lokasi kegiatan promosi.
2. Menentukan media apa saja yang akan digunakan guna menyebarkan informasi
3. Membuat desain kreatif komunikasi pemasaran dan memuat informasi mengenai kelebihan produk serta iklan di media cetak maupun televisi.

Dengan menggunakan teori tersebut, maka *Marketing Public Relations* dapat menjelaskan kepada masyarakat apa yang akan ditawarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. yaitu dari segi produknya, harga, tempat, keunggulannya dan juga terdapat peran *public relations* yang keberadaannya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan promosi penjualan Produk Tabungan Britama Junio yang telah dilaksanakan oleh *Marketing Public*

Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. dapat dikatakan berhasil dalam penjualannya, hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya masyarakat yang mengetahui adanya Produk Tabungan Britama Junio serta semakin meningkatnya perolehan laba penjualan yang di dapat sampai dengan saat ini.

KESIMPULAN

Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. diharapkan lebih memperbanyak gambar tokoh kartun yang dipergunakan pada tampilan produk Britama Junio supaya nasabah tidak merasa bosan, seperti tokoh kartun yang baru keluar serta digemari anak-anak, contohnya seperti Shaun the seep atau Upin-ipun, selain itu juga nasabah dapat di beri pilihan untuk memasang foto anaknya di produk tabungan britama junio tersebut. Sebaiknya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. menyediakan fasilitas khusus mobil Britama Junio yang dapat dipergunakan pada saat kegiatan promosi berlangsung, yang berfungsi untuk membuka tabungan Britama Junio dan sebagai media komunikasi. Dalam program tabungan BRI *goes to school* sebaiknya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. memberikan program undian hadiah beasiswa dan juga paket tour, yaitu dengan ketentuan dalam satu sekolahan tersebut minimal membuka Tabungan Britama BRI Junio sebanyak 100 siswa. Melakukan promosi melalui media internet seperti iklan top up. Pada saat melakukan transaksi sebaiknya nama yang muncul bukan nama orang tua tapi nama si anak atau pemilik tabungan Britama Junio.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- , 2011. *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Cangara, Hafied. 2010, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi revisi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Devito, Joseph A. 2011 *Komunikasi Antar Manusia, Edisi Ke-5*. Tangerang Selatan : Karisma Publishing Group
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Kasali, Rhenald. 2008. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan ke-5*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : Remaja Rosda Karya

- Muhammad, Arni. 2011. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Ratna Dewi, Liza Dwi. 2008. *Teori Komunikasi Pemahaman dan Penerapan*. Tangerang : Renata Pratama Media.
- Saladin, Djaslim & Oesman, Yevis Marty. 2002. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Soemirat, Soleh. Elvinaro Ardiyanto. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Jakarta: CAPS.
- Swastha, Basu. dan Irawan. 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.