

Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai *Brand* Baru Indosat Ooredoo

Pretty Aprilita Wongkar, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

eugeniapretty94@gmail.com

Abstrak

Indosat Ooredoo merupakan salah brand yang menawarkan pelayanan dibidang telekomunikasi. Indosat Ooredoo melakukan rebranding pada brandnya sejak 19 November 2015. Saat ini, Indosat Ooredoo sedang gencar melakukan sosialisai brand agar masyarakat mengetahuinya. Elemen-elemen brand yang meliputi nama, website, logo dan kemasan disosialisasikan oleh Indosat Ooredoo melalui berbagai media komunikasi. Peneliti ingin meneliti seberapa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai Indosat Ooredoo, apakah tinggi, sedang atau rendah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode penelitian survei. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya. Teknik pengumpulan data memakai kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah diketahui bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai brand baru Indosat Ooredoo tergolong tingkat pengetahuan tinggi.

Kata Kunci: Tingkat Pengetahuan, *Public Relations*, *Marketing Public Relations*, *Brand*.

Pendahuluan

Dengan berkembangnya zaman, masyarakat semakin bertumbuh menjadi masyarakat modern yang menyebabkan persaingan menjadi semakin kompetitif, sehingga tidak dapat diungkiri bahwa komunikasi yang tepat sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat bertahan. Dalam hal ini, peran dari *Marketing Public Relations* sangatlah dibutuhkan. Dimana *Marketing Public Relations* merupakan salah satu alat komunikasi utama yang digunakan oleh para pemasar, dikarenakan *Marketing Public Relations* mempunyai kekuatan untuk membujuk sekaligus mendidik masyarakat atau publiknya (Davis, 2005, p. 231). Dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003, p. 160).

Dalam komunikasi, pengetahuan sering dipandang sebagai salah satu hasil akhir atau tujuan yang terpenting. Pengetahuan merupakan wujud dari kenyataan atau kebenaran informasi dan prinsip-prinsip yang dimiliki oleh umat manusia. Dan jika seseorang mengetahui sesuatu berarti terdapat pengamatan secara langsung,

memiliki pengalaman, mengenali atau sudah terbiasa terhadap suatu hal, mamahami, merasa yakin atau pasti, serta menyadari kebenaran tentang suatu hal (Kincaid & Schsamm, 1987, p.115).

Terkait dengan pengetahuan, penelitian ini berusaha untuk mengetahui tingkat pengetahuan individu terhadap *brand* baru dari Indosat yaitu Indosat Ooredoo. Proses perubahan *brand* yang dilakukan merupakan bagian dari proses *brand*. Merek atau *brand* menurut A. Aaker adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan (logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Merek membantu memberikan tanda mengenai suatu produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang membuat produk yang tampak identik (Aaker, 1997, p.9).

Proses *re-branding* yang dipilih dalam penelitian ini adalah *rebranding* atau perubahan menjadi *brand* baru yang dilakukan oleh salah satu operator telekomunikasi di Indonesia yaitu Indosat. Yang mengubah dan menambahkan nama hingga logonya dari hanya 'Indosat' menjadi 'Indosat Ooredoo'. Indosat membutuhkan waktu sekiranya dua tahun untuk melakukan riset hingga akhirnya memutuskan mengganti *brand* identitas lamanya, menjadi perusahaan fresh yakni Indosat Ooredoo. Direktur Utama & *Chief Executive Officer*, Alexander Rusli menjelaskan bahwa Indosat melakukan *rebranding* untuk meningkatkan pertumbuhan keuntungan. Dengan demikian Indosat Ooredoo diharapkan dapat menjadi yang terdepan dalam digital telekomunikasi, maka dari itu mengganti logo. Kami ingin memperkuat lini depan pemasaran agar tampak lebih muda dan lebih terlatih menghadapi era digitalisasi (Novalius, 2015). Saham Indosat sendiri mayoritas dimiliki Ooredoo Group, perusahaan telekomunikasi yang berbasis di Qatar. Seperti diungkapkan oleh Presiden Direktur dan CEO Alexander Rusli, perubahan ini untuk menuju perusahaan telekomunikasi digital terdepan (Prihadi, 2015).

Salah satu pengkomunikasian perubahan brand yang dilakukan oleh Indosat Ooredoo ini termasuk salah satu tujuan dari marketing communication, yaitu terjadinya perubahan dalam tahap pengetahuan yang ditujukan bagi konsumen. Dalam hal ini perubahan pengetahuan ini konsumen diharapkan mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa (Kennedy & Soemanagara, 2009, p.59).

Dipilihnya Indosat Ooredoo menjadi objek dari penelitian ini, karena adanya perubahan *brand* baru yang dilakukan Indosat Ooredoo yang secara terbuka menjelaskan bahwa mereka melakukan *rebranding* dilengkapi dengan berbagai usaha yang dilakukan. Terkait dengan usaha yang dilakukan baik itu promosi, membuat pameran, melakukan *press conferences*, dan penggunaan sosial media serta media promosi lainnya untuk menyebarkan berita mengenai *brand* baru dari Indosat menjadi Indosat Ooredoo ini.

Penelitian mengenai tingkat pengetahuan menjadi sangat cocok untuk melihat apakah masyarakat mengetahui *brand* baru Indosat, hal ini dapat diukur dengan

melihat tingkat pengetahuan masyarakat mengenai *brand* baru Indosat Ooredoo. Seberapa banyak informasi yang disimpan dalam ingatan masyarakat mengenai perubahan *brand* baru dari Indosat menjadi Indosat Ooredoo yang terjadi. Dalam hal ini perubahan dalam tahap pengetahuan ini konsumen diharapkan mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa (Kennedy & Soemanagara, 2006, p. 59). Sehingga penelitian ini akan berfokus untuk melihat bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap perubahan *brand* baru Indosat Ooredoo.

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pelanggan atau pengguna *brand* baru Indosat Ooredoo yang dibatasi pada masyarakat Surabaya yang berusia 18-40 tahun dan yang telah mengetahui perubahan *brand* baru Indosat menjadi Indosat Ooredoo. Selanjutnya, penelitian ini akan dilakukan di kota Surabaya, dimana kota Surabaya merupakan salah satu kota di Indonesia yang menjadi tujuan utama dari perubahan *brand* baru Indosat menjadi Indosat Ooredoo dalam melakukan sosialisasi perubahan *brand* baru.

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Marketing Public Relations (MPR) Dalam Proses Rebranding” yang dilakukan oleh Dwitasari Diyanti (2012, Universitas Indonesia Depok) dengan menggunakan metode studi kasus lalu ditemukan bahwa mengubah semua atribut pada *brand* termasuk bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting. Terdapat 3 (tiga) fase rebranding yang dilalui yaitu, mencari faktor-faktor yang paling mendasar untuk dilakukannya rebranding, tujuan dari aktivitas rebranding yang akan dilakukan dan proses rebranding.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu perbedaan penggunaan metode dimana salah satu penelitian terdahulu ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif sementara peneliti menggunakan metode *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Selain itu, perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah variabel-variabel yang diuji.

Sehingga, rumusan masalah berdasarkan latar belakang masalah tersebut adalah Bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *brand* baru Indosat Ooredoo?.

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Public relations merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Frank Jefkins, 1992, p. 8).

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations adalah proses yang terdiri atas perencanaan, implementasi dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan melalui komunikasi yang dipercaya dan menarik (Kasali, 1994, p.77). Definisi lainnya adalah Marketing Public Relations diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan dari sebuah produk (Ruslan, 2005, p. 254).

Tujuan *Marketing Public Relations* adalah mendapatkan pengenalan, mendorong penjualan, memudahkan komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan produknya. Fungsi utama *Marketing Public Relations* adalah komunikasi atas informasi yang kredibel, serta memperlihatkan kepedulian yang memberi manfaat kepada masyarakat (Alifahmi, 2008, p. 44).

Brand

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain (Kotler, 2002, p.460).

Rebranding

Rebranding adalah kegiatan terintegrasi dan terencana untuk mengubah posisi sebuah brand secara internal maupun eksternal (Wiryawan, 2008, p. 116).

Definisi lain menyebutkan Rebranding sebagai sebuah praktek membangun representasi baru untuk menanamkan posisi yang berbeda dalam benak stakeholder dan sebagai pembeda identitas dari kompetitor (Muzellec et.al, 2003, p.32). Rebranding berarti perubahan dari semua atau beberapa elemen nyata (ekspresi fisik dari suatu brand) dan elemen tidak nyata (nilai, citra, persaan) dari suatu brand (Daly dan Moloney, 2004, p.30).

Karakteristik dari rebranding adalah penciptaan nama, term, symbol desain baru atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk menciptakan brand baru, dengan penekanan pada positioning baru dalam benak stakeholders dan competitor. Seperti yang dikemukakan oleh Dowling (1994) bahwa tujuan dari rebranding ialah untuk positioning, yang dapat dilihat dari penjelasannya yang menyatakan bahwa perusahaan atau organisasi dipaksa untuk berubah oleh karena adanya desakan kebutuhan pasar, salah satunya dengan mencoba memposisikan ulang organisasi atau perusahaan tersebut di benak stakeholders (Dowling, 1994, p.197).

Elemen Brand

- a. *Nama Brand (Brand Names)*
Nama brand adalah elemen paling dasar yang penting karena seringkali mencakup inti dari sebuah produk. Nama *brand* dapat menjadi sarana yang paling cepat dan efektif dari sisi komunikasi.
- b. *Website (URLs)*
Website atau URLs digunakan untuk menentukan lokasi dari halaman web dan sering disebut sebagai nama domain. Dengan banyaknya pendaftaran nama web, berpengaruh dengan penggunaan nama *brand*.
- c. *Logo dan Symbol*
Elemen visual *brand* juga berperan penting dan memainkan peranan cukup besar dalam membangun *brand equity*, terutama dalam lingkup *brand awareness*. Logo, memiliki sejarah yang panjang sesuai dengan artinya yang mungkin mengindikasikan asalnya, kepemilikan, atau asosiasi.
- d. *Karakter*
Karakter dapat menampilkan jenis yang spesial dari sebuah simbol *brand*. Karakter *brand* biasanya diperkenalkan melalui iklan dan dapat memainkan peran dalam sebuah kampanye dan desain kemasan.
- e. *Slogan*
Slogan adalah frase pendek yang mengkomunikasikan informasi yang mendeskripsikan sesuatu ataupun untuk mempersuasi sebuah *brand*.
- f. *Jingle*
Jingle adalah pesan musikal yang tertulis mengenai sebuah *brand*. Biasanya, komposisi *jingle brand* dibuat oleh komposer profesional, yang biasanya isi lagu tersebut gampang diingat dan secara permanen terdaftar di dalam pikiran pendengar.
- g. *Packaging*
Pengemasan terdiri dari aktivitas desain dan memproduksi kemasan untuk sebuah produk. Untuk mencapai tujuan dari marketing untuk *brand* dan memuaskan keinginan konsumen, komponen estetika dan fungsional dari kemasan harus dipilih dengan benar (Keller, 2003, 182-210).

Tingkat Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai “informasi yang tersimpan dalam ingatan, sehingga tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah” (Engel, 1994, p. 337).

Dalam komunikasi, pengetahuan sering dipandang sebagai salah satu hasil akhir atau tujuan yang terpenting. Pengetahuan merupakan wujud dari kenyataan atau kebenaran informasi dan prinsip-prinsip yang dimiliki oleh umat manusia. Dan jika seseorang mengetahui sesuatu berarti terdapat pengamatan secara langsung, memiliki pengalaman, mengenali atau sudah terbiasa terhadap suatu hal, memahami, merasa yakin atau pasti, serta menyadari kebenaran tentang suatu hal (Kincaid & Schsamm, 1987, p.115).



Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian hipotesis, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah (Krisyantono, 2008, p.82).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner. Indikator yang peneliti gunakan untuk dapat mengukur tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *brand* baru Indosat Ooredoo adalah berdasarkan elemen-elemen brand yaitu brand names, URL's (website), logo brand, dan packaging.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya dengan usia populasi 18-40 tahun berjumlah 1.289.697 orang (Badan Pusat Statistik Surabaya, 2016) dan sampel penelitian ini adalah masyarakat Surabaya berusia 18-40 tahun dengan kriteria sebagai pelanggan atau pengguna Indosat Ooredoo yang baru dan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel Non probability sampling yaitu purposive sampling.

Analisis Data

Keseluruhan tahap pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS for windows version 16. Untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai brand baru Indosat Ooredoo, maka teknik analisa data digunakan peneliti adalah kuantitatif deskriptif.

Temuan Data

Tabel 1. Tingkat Pengetahuan Secara Keseluruhan

Indikator	Score	Kategori
Brand Names	3.87	Tinggi
URL's/ Website	3.64	Sedang
Brand Logo	3.90	Tinggi
Packaging	3.51	Sedang
Average	3.73	Tinggi

Analisis dan Interpretasi

Hasil penelitian akan dibagi dalam kategori berikut berdasarkan interval kelas yang telah dihitung :

Tinggi	: 3,66 - 5,00
Sedang	: 2,33 - 3,66
Rendah	: 1,00 - 2,33

Berdasarkan tabel 1 jumlah rata-rata keseluruhan variabel tingkat pengetahuan di atas, diketahui nilai mean keseluruhan indikator dari elemen-elemen brand adalah sebesar 3,73. Nilai mean tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang berarti respon responden untuk variabel tingkat pengetahuan adalah tinggi.

Tingkat pengetahuan responden yang tertinggi adalah pada elemen logo brand. Tingkat pengetahuan yang tinggi ini berhasil didapatkan karena logo dan simbol brand baru Indosat Ooredoo sesuai dengan selera responden, yaitu mudah ditemukan dan menarik karena menggunakan warna-warna yang cerah, sehingga masyarakat Surabaya menjadi lebih aware. Selain itu, brand baru Indosat Ooredoo juga melakukan publikasi dengan media komunikasi dan konten yang tepat, sehingga masyarakat Surabaya tidak hanya mengerti sebatas tampilan visual logo tersebut, tetapi juga artinya. Hal ini menunjukkan bahwa logo merupakan salah satu komponen penting dari sebuah perusahaan. Ini karena sifatnya yang visual, yang memungkinkan logo untuk berkomunikasi lebih banyak dari nama dan kemunculannya yang meningkat di berbagai jenis media (Argenti, 2010, p. 84). Selain itu menurut, Napoles logo adalah bagian yang paling mudah diingat karena memfasilitasi persepsi, kesadaran dan mengingatkan (Napoles, 1988, p. 67-68).

Hasil serupa juga terjadi pada indikator nama *brand* yang memiliki hasil tingkat pengetahuan yang tinggi. Hal ini disebabkan karena pemilihan nama *brand* yang tepat, sehingga nama ini dianggap unik oleh masyarakat. Selain itu, penggunaan media komunikasi yang tepat oleh *brand* baru Indosat Ooredoo membuatnya mudah dikenali dan dibedakan dari nama *brand* lain oleh masyarakat Surabaya. Beberapa responden yang peneliti wawancarai memberikan pendapat bahwa setelah melakukan *rebranding* Indosat Ooredoo menghasilkan nama yang unik dan *simple* sehingga mudah diingat. Hal ini sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa merek atau *brand* adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Aaker, 1997, p.9).

Untuk indikator *website/URL* tingkat pengetahuan responden tergolong sedang, hal ini disebabkan karena terdapat kesamaan antara *brand name* dengan alamat *domain URL brand* baru Indosat Ooredoo, sehingga pada akhirnya masyarakat mudah mengingat alamat *website brand* baru Indosat Ooredoo. Namun tidak semua responden sering membuka alamat *website brand* baru Indosat Ooredoo jika tidak memiliki kepentingan yang bersangkutan dengan *website*. *Website* harus dilengkapi dengan desain yang tepat, desain atau tata letak adalah perencanaan untuk menyusun dan menggabungkan seluruh elemen dunia. Tujuannya untuk

menarik perhatian, keindahan, atau memberikan tekanan pada pesan yang lebih penting (Santosa, 2009).

Pada indikator terakhir yaitu *packaging* hasil tingkat pengetahuannya juga tergolong sedang. Hasil tersebut karena pemilihan bentuk, desain dan warna menjadi salah satu faktor yang membuat masyarakat Surabaya mengingat *packaging brand* baru Indosat Ooredoo. Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden yang menggunakan dan mengetahui perubahan *packaging brand* baru Indosat Ooredoo, mengatakan bahwa desain-desain dan warna-warna yang digunakan pada *packaging brand* baru Indosat Ooredoo mudah diingat. Warna memang merupakan aspek penting dari *Packaging* dan memiliki artinya sendiri di tiap-tiap segmen pasar (Kotler & Keller, 2009, p. 347).

Jika dilihat secara keseluruhan, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *brand* baru Indosat Ooredoo adalah tinggi, yaitu sebesar 3,73. Hal ini disebabkan karena perubahan atau proses *rebranding* ini sudah cukup lama terjadi yaitu sejak November 2015 lalu, sehingga masyarakat sudah cukup mengenal *brand* baru yang awalnya dikenal dengan nama Indosat menjadi Indosat Ooredoo. Selain itu telah banyak usaha yang dilakukan Indosat Ooredoo dalam memperkenalkan *brand* barunya kepada masyarakat. Adapun upaya-upaya yang dilakukan untuk memaksimalkan perkenalan *brand* baru ini kepada masyarakat seperti penggunaan nama dan logo *brand* pada semua atribut, dan juga pengenalan melalui media massa maupun *website* perusahaan.

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dianalisis peneliti melalui kuesioner, keseluruhan tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai brand baru Indosat Ooredoo tergolong tinggi dengan presentase nilai rata-rata 3,73. Tingkat pengetahuan ini dianalisis dalam indikator brand yaitu, nama brand, website (URL's), logo brand dan *packaging*.

Selain itu dapat dilihat bahwa kegiatan marketing communication yang diharapkan terjadi perubahan pengetahuan yang ditujukan kepada konsumen, sehingga konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk atau merek, untuk apa produk digunakan, dan untuk siapa ditujukan bisa dikatakan berhasil. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa responden yang juga merupakan target market perubahan yang dilakukan Indosat Ooredoo mayoritas mengetahui merek brand baru Indosat Ooredoo. Mereka dapat menjawab pertanyaan mengenai nama dan logo baru Indosat Ooredoo juga memperkuat arti dari brand baru Indosat Ooredoo itu sendiri.

Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap brand baru Indosat Ooredoo tergolong tinggi. Maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah mempertahankan dan menjaga agar tingkat

pengetahuan dari masyarakat tersebut dapat tetap pada kategori yang tinggi. Peneliti berharap bahwa pihak Indosat Ooredoo juga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai brand baru Indosat Ooredoo tersebut melalui kegiatan-kegiatan marketing communications yang dapat dilakukan oleh pihak Indosat Ooredoo.

Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan tingkat pengetahuan masyarakat pada *brand* baru karena dalam penelitian ini menggambarkan teori dan konsep mengenai tingkat pengetahuan pada elemen-elemen *brand* yaitu *brand names*, *website (URL)*, *logo brand*, dan *packaging*.

Daftar Referensi

- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Alifahmi, Hifni. (2008). *Marketing Communications Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*. Bandung: Examedia Publishing.
- Davis, Anthony. (2005). *Everything You Should Know About Public Relations: Panduan Lengkap Tentang PR*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Dowling, G.R. & Staelin, R. (1994), "A model of perceived risk and intended risk-handling activity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21.
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Jefkins, Frank. (1992). *Public Relations Untuk Bisnis*. Jakarta: Lembaga PPM. PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Kasali, Rhenald. (1994). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Temprint.
- Kennedy, John E. & R. Dermawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication: Taktik & Strategi Cetakan Ke-3*. Jakarta: PT Bhuna Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. (2002), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Ed. Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Napoles, Veronica. (1998). *Corporate Identity Design*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Ruslan, Rosady. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jilid I (ed. 5), Jakarta: Erlangga.
- Wiryawan, M. B. (2008). *Kamus Brand*. Jakarta: Red & White.