

Strategi Marketing Public Relation Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Studi kasus Pada Divisi Promosi RS.Bella Bekasi

Desy Satriana Anas¹, Susi Yunarti²

E-mail: desy.anas@upi-yai.ac.id¹; susi.yunarti@upi-yai.ac.id²

Universitas Persada Indonesia Y.A.I ^{1,2}

ABSTRAK

Seiring dengan berlangsungnya proses komunikasi pemasaran secara langsung adanya suatu saran dari para calon peserta yang telah bergabung membuat Rumah Sakit Bella melakukan promosi melalui media sosial yang terdiri dari fitur yang dapat meningkatkan proses brand recognito, yang mana melalui strategi marketing public relation adanya konsep three ways strategy menjadi gambaran dalam menyusun rencana dalam branding. Dalam penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh gambaran secara naratif dengan jenis pendekatan Deskriptif melalui metode penelitian studi kasus yang mana dari adanya permasalahan dalam lapangan dapat memberikan jawaban dengan positif.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, di Rumah Sakit Bella melalui pemasaran secara langsung yang berlanjut membuat promosi menjadi tersebar melalui mulut ke mulut, disamping itu adanya upaya melalui aktivitas media sosial membuat mendapatkan peningkatan pendaftaran Pasien di Rumah Sakit Bella yang dukung dengan adanya brand recall kepada pelanggan melalui kolam chat. sehingga brand awareness terbentuk.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini bahwa dalam membangun brand awareness untuk meningkatkan pendaftaran promosi secara langsung akan efektif jika didampingi dengan promosi melalui penyebaran konten melalui fitur media sosial disamping media cetak brosur.

Kata Kunci: Marketing Public Relations, Instagram, Tiktok, Brand Awareness

ABSTRACT

Along with the running of direct marketing communication, there is a suggestion from prospective participants who have joined, making Bella Hospital promote through social media which consists of features that can enhance the brand recognition process, which through a marketing public relations strategy, the concept of a three-way strategy becomes an illustration in developing a plan for branding. In research using a qualitative approach to obtain a narrative description with a descriptive type of approach through a case study research method where problems in the field can provide answers positively. Based on the research results obtained, at the Bella Hospital through direct marketing that continues to make promotions spread through word of mouth, in addition to efforts through social media activities to make the Bella Hospital get an increase in registration supported by brand recall to customers through chat pools. so that brand awareness is formed. The conclusion that can be drawn from this research is that in building brand awareness to increase registration, direct promotion will be effective if accompanied by promotion through content dissemination through social media features in addition to brochures.

Keywords: Marketing Public relation, Instagram, Tik-tok, Brand Recognition

I. PENDAHULUAN

Masalah komunikasi diibaratkan seperti jantung bagi suatu individu dalam bermasyarakat, terjalannya komunikasi yang efektif terjadi ketika komunikator mampu mengenal publik. Melalui komunikasi manusia memperoleh informasi yang mana setiap manusia pada umumnya memiliki kontrol yang berbeda atas informasi yang didapat. Seiring, berjalannya informasi yang dimanfaatkan dan dipelihara terdapat saluran channel yang membutuhkan penyampaian lebih dari satu agar informasi dapat sampai ke semua lini. Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk menganalisis peran fungsi publik untuk menyebarkan informasi suatu produk. Aktivitas membangun identitas suatu brand tidak hanya melalui media sosial melainkan juga dilakukan secara langsung dengan menyentuh aspek emosional kepada pelanggan dan *client* melalui *flyer* yang diberikan sehingga ada kemungkinan mereka mengajak orang lain. Informasi melalui flyer yang dimaksudkan untuk mengenalkan produk kepada pelanggan diharapkan memberikan detail informasi kepada pelanggan ataupun client yang membutuhkan informasi tersebut. Strategi promosi yang dilakukan Rumah Sakit Bella juga menggunakan digital flyer sebagai upaya memberikan *product knowledge* kepada masyarakat luas.

Saat ini sebagian besar institusi menggunakan strategi digital marketing karena dianggap lebih unggul dari traditional marketing serta lebih murah (Garincha,2023). Interaksi yang dilakukan dalam digital marketing yaitu konsumen dapat memberikan feedback seperti memberikan like atau membagikan kembali kepada konsumen lain.

Terkait kegiatan humas dalam suatu instansi, terbagi menjadi dua cakupan, *Company internal relation* terkait kegiatan karyawan berbagai unit divisi dalam instansi. Pengenalan *product knowledge* bisa juga dilakukan melalui special event berupa seminar Kesehatan kepada public umum maupun kegiatan *company external relation* yaitu kegiatan konsumen dari luar Rumah Sakit. Promosi Rumah Sakit Bella tidak hanya memenuhi cakupan dalam instansi tetapi melalui media sosial agar bisa meraup lebih banyak konsumen dari luar untuk bergabung sebagai customer ataupun pasien.

Setiap perusahaan yang ingin meningkatkan nilai produk serta meraih keuntungan yang diharapkan, pemasaran merupakan kegiatan yang krusial. Kemampuan suatu produk dalam membangun kesadaran merek di kalangan pelanggan akan meningkat seiring dengan kuatnya inisiatif *branding* yang dilakukan. Kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek—baik melalui logo, tipografi, slogan, maupun elemen

lainnya—dikenal sebagai kesadaran merek. Kesadaran merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperbaiki reputasi perusahaan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi marketing public relation dalam upaya meningkatkan brandawareness pada Rumah Sakit Bella?.
2. Apa saja hambatan dalam melaksanakan strategi marketing public relation sebagai upaya meningkatkan brand awareness pada Rumah Sakit Bella?

2. LANDASAN TEORI

Teori Komunikasi Pemasaran Pentingnya komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan dijelaskan oleh asumsi Lovelock (dalam Pertiwi, 2021 : 11) Kegiatan komunikasi pemasaran yang melibatkan seluruh variabel seperti personal selling, advertising, promotion, selling dan publicity peranan komunikasi ini sangat penting bagi perusahaan mengingat adanya pesaing di segala sektor usaha maka dari itu perusahaan harus membina komunikasi dan hubungan terhadap konsumen, yang mana sebagai kunci pembantuan citra merek. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran, suatu lembaga dapat memadukan antara

aspek bauran pemasaran yang telah dijelaskan, dengan melihat dari kebutuhan suatu lembaga dalam menyampaikan pesan sehingga dapat berpengaruh pada suatu peningkatan disamping adanya suatu fenomena.

Konsep *Three Ways Strategy* Asumsi menurut Nirwana (dalam Fithrah, 2017:44) menjelaskan keberadaan suatu produk perlu dikomunikasikan kepada target pasar tanpa adanya komunikasi bisnis produk akan sulit diterima market. Disamping itu, penanganan suatu produk dalam lingkup marketing public relation terciptalah konsep three ways strategy terdiri dari *pull strategy* (menarik), *push strategy* (mendorong), dan *pass strategy* (membujuk). *pull strategy* merupakan proses yang digunakan marketing public relation dalam menarik penjualan dengan promosi melalui media sosial instagram, facebook dan tiktok dan melalui pendekatan *word of mouth* untuk pelanggan yang datang ditempat untuk mendaftar.

Push strategy proses yang digunakan untuk mendorong pembelian dengan menginformasikan kepada pelanggan mengenai detail produk dan menyebarkan konten kepada peserta yang sudah selesai mengikuti program selanjutnya sehingga dapat mendorong pembelian yang berkelanjutan, *Pass strategy* proses ini digunakan untuk mempengaruhi pelanggan agar menciptakan keuntungan dengan ikut berpartisipasi mengenalkan product.

melalui acara Seminar-seminar Kesehatan dan mempublikasi melalui media sosial RS.Bella selain itu untuk mendukung pengenalan produk Rumah Sakit kepada pihak external dengan memperbaiki feed instagram dan berpromosi berbayar melalui tiktok dan instagram.

Marketing Public Relation

Menurut Thomas L Harris (dalam Ruslan, 2016: 245) menjelaskan bahwa: “*Marketing Public Relation* adalah sebuah proses perencanaan program yang merangsang penjualan pelanggan. Hal tersebut dilakukan Ketika mengkomunikasikan informasi yang kredibel dan kesan – kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.”

Sedangkan strategi menurut Kotler (dalam Ruslan, 2016: 250-251) peran Marketing Public Relation adalah sebagai *Communicator, Back-up, management and make a good image* secara garis besar tugasnya antara lain sebagai berikut:

- a. Menumbuh kembangkan citra positif perusahaan (corporate image) terhadap publik external atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak
- b. Membina hubungan yang positif antara karyawan (*employee relation*), dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya sehingga akan tubuh budaya

perusahaan yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja, profesionalisme yang tinggi, serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan yang baik. Melalui asumsi tersebut sejalan dengan penelitian yang mana aktivitas dari *marketing public relation*, berkaitan dengan berbagi peristiwa memasarkan dan merawat hubungan pelanggan yang berjalan dalam lapangan. yang dilakukan dalam sebuah Rumah Sakit yang lengkap di daerah Bekasi, adapun aktivitas yang dilakukan dalam lapangan meliputi fungsi, peran, dan tujuan *Marketing Public Relation* dalam menangani fenomena

Media sosial Perkembangan teknologi membuat komunikasi bisa terhubung kapanpun dan dimanapun yang di dukung dengan akses internet yang memadai memungkinkan terjadinya feedback di dalam forum digital, ketika individu menggunakan akses internet untuk menggunakan media sosial, maka akan dapat memperoleh informasi dari apa yang diinginkan oleh setiap individu menurut Mufid (dalam Nita, 2023:115) “Media sosial yang sifatnya heterogen, akan menghasilkan suatu yang bermanfaat bahkan sebaliknya dapat memprovokasi dan mengakibatkan terjadinya konflik”, dari berbagai asumsi yang dikemukakan oleh para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa media sosial sebagai alat yang

mempermudah akses informasi dalam satu gengaman untuk berinteraksi dengan berbagi informasi ke sesama pengguna melalui fitur yang ada. disamping manfaat dari media sosial sebagai pengguna media sosial harus mempunyai filter dan mengetahui batasan dari fitur yang ada dalam media sosial, sehingga kita dapat membangun sisi positif dari media sosial tanpa jebakan.

Sales Promotion menurut Rositer & Percy (dalam Priyanto.dkk, 2017:39) sebagai berikut : “promosi penjualan sering dipandang sebagai bentuk persuasi langsung, yang di dasari pada *insentif external* dibandingkan keuntungan produk, yang digerakan untuk merangsang penjualan lebih sering” Jika dikaitkan dari asumsi yang dijelaskan, peneliti dalam melakukan aktivitas memasarkan produk yang ada dalam Rumah Sakit, penulis mengenalkan informasi kepada pelanggan secara langsung dan juga ikut membantu membuat media pidato untuk diperkenalkan melalui pendekatan publik dan massa melalui kegiatan kegiatan edukasi seminar yang di selenggarakan secara rutin.

Brand Awareness Melalui asumsi yang dijelaskan sebelumnya peneliti dapat memahami suatu proses dari fenomena yang terbentuk adapun salah satu asumsi menurut dipasarkan. Menurut Sari et al (dalam Supriono.dkk, 2022) menjelaskan bahwa “kesadaran merek merupakan

kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek melalui sudut pandang yang berbeda, tercemin dalam kesan merek atau penguatan”

Jika dikaitkan dari pemaparan asumsi sebelumnya, adapun kebutuhan peserta pelatihan dalam meningkatkan skill membuat Rumah Sakit Bella Bekasi mendistribusikan programnya melalui identitas merek. hal tersebut membuat animo peserta kian meningkat dengan dukungan sosial media, event tahunan, dan personal selling yang kian meningkatkan kualitasnya, dari kritik yang membangun membuat Rumah Sakit tersebut semakin dikenal dengan memberikan informasi yang selalu mengingatkan pelanggan membuat pelanggan rasa ketertarikan untuk daftar pelatihan kian meningkat.

3. METODOLOGI

Pendekatan Penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan peristiwa melalui pengumpulan data yang bersifat induktif dalam pengerjaannya khusus ke umum.

Menurut Williams (dalam Nurdin dan Hartati 2019:42) Menjelaskan bahwa adanya pandangan mengenai penelitian kualitatif antara lain:

1. Pendekatan kualitatif, bersifat realitas ganda (majemuk) hasil kontruksi dalam pandangan menyeluruh (holistik),

- sehingga peneliti dapat membandingkan fenomena dengan fenomena yang berkaitan.
2. Pendekatan kualitatif melihat sebagai proses yang interaktif, tidak terpisahkan bahkan partisipatif.
 3. Pendekatan kualitatif terikat dari ikatan konteks dan waktu (*idiographic statements*).
 4. Pendekatan kualitatif selalu mustahilkan usaha memisahkan sebab dengan akibat apalagi dalam waktu yang bersamaan.
 5. Pendekatan kualitatif melihat segala sesuatu tidak pernah bebas nilai, dan bersifat subyektif yang mana realitas dari sudut pandang pembicara yang berusaha menginformasikan nilai.

Dari asumsi yang disampaikan oleh para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti objek berdasarkan sudut pandang informasi dengan menafsirkan peristiwa yang sedang terjadi, sehingga permasalahan yang muncul dapat dilalui dengan menggali suatu permasalahan. melalui relalitas pengalaman dan membangun pengalaman tersebut menjadi alasan yang menjawab atas permasalahan dalam penelitian. Jenis Penelitian Melalui jenis penelitian deskriptif pengumpulan data informasi yang telah didapatkan peneliti, sehingga dapat mengidentifikasi suatu permasalahan yang ada di Rumah Sakit Bella Bekasi.

Asumsi dari Rakhmat dan Ibrahim (2017:68) menjelaskan penelitian deskriptif ditujukan untuk, antara lain:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktikpraktik 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, keputusan pada waktu yang akan datang.

Melalui penjelasan diatas tentang jenis penelitian, peneliti mengetahui bahwa dalam penelitian yang dilakukan, bersifat deskriptif yang mana memiliki titik berat pada observasi dan suasana dari kegiatan Marketing Public Relation peneliti dapat mengamati gejala yang ada melalui perbandingan saran yang tersampaikan sehingga dapat meningkatkan kebutuhan pelanggan akan program Kesehatan yang terbaru, sehingga penulis dapat menetapkan rencana dalam manggali permasalahan selanjutnya.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dengan mengkategorikan kronologi dari peristiwa yang subjek alami. Asumsi yang dijelaskan oleh Miles & Huberman (dalam Hamzah, 2020:113), bahwa secara umum strategi studi kasus antara lain:

1. Memasukan informasi kedalam daftar yang berbeda.
2. Membuat matrix kategori dan menepatkan bukti ke dalam kategori.
3. Memeriksa data flowchart dan perangkat lain guna memastikan data yang bersangkutan.
4. Mentabulasi frekuensi peristiwa yang berbeda
5. Memasukan informasi ke dalam urutan kronologi dalam bentuk kategorisasi

Dari strategi dalam metode penelitian dengan menggunakan studi kasus yang mana dengan memaparkan hasil yang diperoleh melalui, pengamatan secara langsung dengan mengumpulkan narasi melalui data yang disebarkan setelah para customer ataupun pasien Rumah Sakit Bella dan mendeskripsikan karakteristik utama dari berbagai macam narasi yang ada.

Unit Analisis dalam penelitian menurut Uma & Boggie (dalam Florentina, 2014 :62) sebagai berikut:

1. Individual, yaitu pengumpulan data dari suatu individu dan memperlakukan setiap respon individual sebagai sumber data. Contohnya peneliti ingin melihat mengenai kepuasan kerja karyawan sebuah perusahaan, maka karyawan itulah merupakan unit analisis secara individu.
2. Dua Pihak, artinya analisis ini dilakukan bila seorang peneliti tertarik untuk mempelajari hubungan antara dua pihak yang berkaitan.
3. Kelompok, analisis dilakukan bila masalah penelitian berfokus pada penelitian tentang sebuah kelompok.
4. Organisasi, bila penelitian dilakukan dalam sebuah lingkungan organisasi tertentu baik organisasi yang bersifat bisnis atau sosial.

Pengumpulan data primer (Martono, 2016 :65) dalam proses penelitian didefinisikan sebagai sekumpulan informasi yang diperoleh peneliti langsung dari lokasi penelitian, melalui sumber utama seperti responden ataupun informan melalui analisis isi wawancara dan observasi yang dilakukan sendiri oleh peneliti. sehingga dalam proses penelusuran data penulis. Teknik wawancara mendalam dan observasi menjadi alat untuk memperoleh data primer dan data sekunder.

a. Wawancara mendalam Adapun wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam biasanya dikenal dengan indepth interview, yang mana peneliti dan informan utama terlibat dalam aktivitas di suatu Rumah Sakit tersebut. Menurut Ulin (dalam Manzilati, 2017: 72) wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang unik dalam penelitian kualitatif karena sifatnya interaktif.

b. Observasi Partisipan Menurut Sugiyono (dalam Wijaya, 2018: 28), yang menjelaskan bahwa Observasi partisipan adalah observasi yang dilakukan peneliti yang berperan sebagai anggot dan ikut serta dalam kehidupan masyarakat ataupun sebagai peneliti yang mengumpulkan data tentang perilaku masyarakat dan perilaku individu.

c. Data Sekunder menurut (Kriyanto, 2014: 42), Menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak kedua, data ini biasanya diperoleh dari jurnal, foto maupun dokumen lain.

1. Studi pustaka Pada saat melakukan penelitian ini penulis menggunakan studi pustaka atau literature review yang mana memuat tentang pembahasan yang mengacu pada aktivitas. yang diangkat dalam penelitian melalui jurnal, skripsi ataupun buku untuk menambah pengetahuan bacaan dari konsep penelitian yang akan diangkat.

2. Internet Selain itu, penulis juga mengumpulkan data melalui link website yang mana memuat tentang sejarah dan aktivitas rumah Sakit, disamping itu dapat membantu mencari referensi melalui E-book dalam waktu yang relatif singkat dan dapat diakses kapanpun dimanapun.

3. Dokumentasi Adapun hal terkait dengan penelitian ini, melalui refrensi yang ada dalam buku yang telah dibaca ataupun aktivitas selama penelitian berlangsung tentunya perlu didukung dengan beberapa bukti gambar agar memperoleh hasil yang dapat mendukung kepercayaan suatu data.

Teknik Keabsahan Data peneliti menggunakan teknik jenis triangulasi data sumber dengan melakukan pengecekan ulang terhadap data yang diperoleh dari wawancara kepada key informan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini Aktivitas Strategi Marketing Public Relation menjadi salah satu petunjuk bagi lembaga pelatihan untuk mewujudkan suatu tujuan, seiring adanya suatu permasalahan yang telah terselesaikan maka dibutuhkan suatu perencanaan baik itu untuk kebutuhan jangka pendek hingga kebutuhan jangka panjang. seiring proses yang dilalui dalam memperkenalkan produk kepada khalayak sehingga dapat menarik berdasarkan kebutuhan dalam meningkatkan skill dengan mengikuti program pelatihan ataupun lowongan kerja yang ditawarkan.

Kesimpulan Melalui teori strategy marketing public relation yang mana sebagai proses yang dilakukan dalam meningkatkan product knowladge dan kerjasama lowongan kerja yang berujung pada brand awareness, adanya konsep three ways strategy yang terdiri dari push strategy, pull strategy, pass strategy sebagai tahapan yang dilalui oleh Rumah Sakit Bella dengan memusatkan pada pemasaran secara langsung dan didukung media sosial Instagram dan tik-tok seiring banyaknya pengguna. Dalam aktivitas push strategy, yang dilakukan oleh Rumah Sakit tersebut

dalam mendorong pendistribusian informasi hal yang dilakukan dengan membuat konten yang akan diupload melalui fitur story ataupun feed di Instagram dan tik-tok, sebagai rencana awal seiring dengan adanya saran yang masuk melalui reduksi data yang terkumpul seiring dilangsungkannya promosi secara langsung. Saran Setelah penulis mengetahui aktivitas melalui analisis data dalam bab sebelumnya, yang mana didapatkan dari observasi partisipan dan wawancara mendalam.

5. SIMPULAN DAN SARAN

1. Rumah sakit Bella telah menggunakan strategy marketing public relation yang tepat sehingga proses yang dilakukan dalam meningkatkan product knowladge dan kunjungan pasien/customer berhasil dalam memperoleh brand awareness. Strategi yang diterapkan Rumah Sakit Bella dalam pemasaran adalah menerapkan konsep three ways strategy yang terdiri dari push strategy, pull strategy, pass strategy sebagai tahapan yang dilalui oleh secara langsung dan didukung media sosial Instagram dan tik-tok seiring banyaknya pengguna.

2. Dalam aktivitas push strategy, yang dilakukan oleh Rumah Sakit Bella dalam mendorong pendistribusian informasi dilakukan dengan membuat konten yang menarik kemudian diupload melalui fitur story ataupun feed di Media Sosial Instagram dan tik-tok guna mendukung promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Fitrah. (2017). Marketing Public Relation Diantara Penjualan dan Pencitraan. Yogyakarta : Deepublish.

Asriwati. (2021). Strategi Komunikasi Yang Efektif: Communication for Behavioral Impac (Combi) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue. Aceh: Syah Kuala University Press Faridi

Ahmad. (2022). Pengantar Komunikasi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Hamzah, Amir. (2022). Metode Penelitian Studi Kasus. Malang : Literasi Nusantara

Khotimah Khusnul, Novi. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Praktisi Humas Pemerintahan di Indonesia. Yogyakarta: Jejak Pustaka.

Mulyono., dkk. (2022). Teori Komunikasi Pendidikan. Sukoharjo : Pradina Pustaka. Morrisian.(2018). Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Prenadamedia Group.

Nabila., dkk. Peradaban Media Sosial Di Era Industri 4.0. Malang: Intrus Publishing Group. Nita., dkk. Pentingnya Ilmu Komunikasi Pada Era 4.0. Bengkulu: Cv. Sinar Jaya Berseri. (2020). Manajemen Public Relation. Jakarta: Prenadamedia Group.

Rahayu, Sri. (2021). Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian. Indramayu: Adab.

Rakhmat & Ibrahim. (2017). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Ruslan, Rosaldy. (2016). Manajemen Public Relation & Media Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.

Rianto, James. (2022). Rianto, James. (2022). Semua Tentang Merek. Makassar: Nas Media Pustaka.

Rustan, S., & Nurhakki, H. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Deep Publish.

Rosyada, Dede. (2020). Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Pendidikan. Jakarta: Kencana. Silviani & Iren (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Teknik IMC. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Siahaan, Nuraini., dkk. (2022) Pengenalan Bisnis Teori Dan Merek. Medan: Merdeka Kreasi. Subyantoro. (2019). Penelitian Tindakan Kelas Metode, Kaidah Penulisan , dan publikasi. Depok: Rajagrafindo.

Garincha Utama Putra; Ibnu Hamad; Retno Intani. 2023. Strategi marketing public relations dalam meningkatkan brand awareness.

<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dinamika/article/view/4284/1616>