

## Upaya Peningkatan *Brand Awareness* Pt. Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan.Id) Melalui *Marketing Public Relations*

Valeria Alprits Marchus<sup>1</sup> & Nathalia Perdhani<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila  
Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640

### ABSTRAK

Munculnya banyak perusahaan *startup* di bidang pendidikan berdampak pada tingginya persaingan. Di tengah persaingan tersebut, penting untuk membangun *brand awareness*. PT. Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan.id) merupakan salah satu *startup* di bidang pendidikan yang baru berdiri pada 21 Oktober 2021. Sebagai *startup* baru di tengah banyaknya persaingan dan dalam situasi pandemi, PT. Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan.id) penting untuk membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggali bagaimana upaya peningkatan *brand awareness* PT. Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan.id) melalui peran *marketing public relations*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *marketing public relations* dan *brand awareness*. Hasil penelitian menemukan bahwa dalam meningkatkan *brand awareness*, *marketing public relations* membuat *event*, melakukan kolaborasi dengan *marketing business development* untuk memberikan promo dalam *event*, dan melakukan kerja sama dengan pihak eksternal.

**Kata-kata Kunci:** *Brand Awareness*, *Event*, Kolaborasi, *Marketing Public Relations*, Pihak Eksternal

***The Efforts to Increase Brand Awareness of PT. Pilihanmu Indonesia Jaya  
(Pilihjurusan.id) Through Marketing Public Relations***

**ABSTRACT**

*The emergence of many startup companies in the education sector has an impact on high competition. In the midst of this competition, it is important to build brand awareness. PT. Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan.id) is one of the startups in the field of education which was established on October 21, 2021. As a new startup in the midst of a lot of competition and in a pandemic situation, It is important to PT. Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan.id) to build brand awareness. This study explores how efforts to increase brand awareness of PT.Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan.id) through the role of marketing public relations. The method used in this research is qualitative method. The concepts used in this research are marketing public relations and brand awareness. The results found that in increasing brand awareness, marketing p ublic relations created events, collaborated with marketing business development to provide promos in events, and collaborated with external parties.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Collaboration, Event, External Parties, Marketing Public Relations*

## PENDAHULUAN

Di era digital ini, bisnis *startup* menjadi suatu *trend*. Hal ini mengakibatkan munculnya banyak perusahaan *startup*. Salah satu jenis *startup* yang berkembang adalah *startup* dalam bidang pendidikan, seperti Ruangguru, Zenius, Quipper, Arkademy, IndonesiaX, HarukaEdu, dan lainnya. Munculnya banyak perusahaan *startup* di bidang pendidikan berdampak pada tingginya persaingan. Para *startup* tersebut berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Salah satu faktor penting yang dibutuhkan oleh para pelaku usaha dengan tujuan memperkuat merek (*brand*) produknya adalah *brand awareness*. Dengan adanya *brand awareness*, ketika konsumen membutuhkan sesuatu yang sesuai dengan kategori, maka nama merek (*brand*) tersebut akan muncul dalam ingatan sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian (Firmansyah, 2019, p. 86). PT. Pilihanmu Indonesia Jaya (PilihJurusan.id) adalah salah satu *startup* yang sedang berupaya membangun *brand awareness*.

Alasan yang membuat PT. Pilihanmu Indonesia Jaya (PilihJurusan.id) sadar bahwa penting untuk membangun *brand awareness* adalah situasi pandemi covid-19. Pandemi menjadi suatu kekhawatiran tersendiri bagi PT. Pilihanmu Indonesia Jaya (PilihJurusan.id) karena banyaknya *startup* gagal bertahan di tengah situasi tersebut. Berdasarkan data, terjadi penurunan jumlah *startup* di Indonesia saat pandemi covid-19 dibandingkan tahun 2019 (merdeka.com). Angka persentase menunjukkan bahwa 33% *startup* memiliki kondisi baik di situasi pandemi. Namun, 42,5% berada dalam keadaan buruk (katadata.co.id). Kondisi tersebut lah yang mendorong Pilihjurusan.id untuk meningkatkan *brand awareness* agar tetap dapat bersaing.

*Brand awareness* dapat diartikan sebagai suatu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek (*brand*). Dalam hal ini meliputi nama, gambar/logo, dan slogan. Terdapat 3 jenis *brand awareness*, yang pertama adalah *brand recall* (mengingat kembali), yaitu konsumen langsung mengingat merek tertentu setelah merek tersebut disebutkan. Kedua adalah *brand recognition* (pengenalan), yaitu konsumen membutuhkan alat bantu untuk mengingat karena baru mengenal merek tersebut. Dan yang terakhir adalah *top of the mind brand* (puncak), merupakan tingkat tertinggi karena merek tersebut telah mendominasi di benak para konsumen, sehingga, konsumen tidak membutuhkan pengingat apapun untuk dapat mengenali merek tersebut (Firmansyah, 2019, pp. 44 - 45).

Mengkomunikasikan *brand awareness* merupakan aspek-aspek dari *Public Relations*. Dalam pemasaran, kegiatan ini sangat didukung oleh *Public Relations* yang kemudian disebut sebagai *Marketing Public Relations*. Menurut Kotler dalam Ruslan (2010, p. 254), dalam menumbuhkan *brand awareness* atau kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang

tengah diluncurkan, merupakan salah satu peran *marketing public relations*. Hal ini diperkuat oleh Harris & Whalen (Whalen, 2006, p. 7) yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu tujuan dari *marketing public relations*. *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang berguna untuk menarik pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi dalam memberikan informasi-informasi yang valid dan kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan, produk dengan apa yang dibutuhkan, diinginkan, diperhatikan, dan yang menjadi ketertarikan oleh para konsumen (Whalen, 2006, p. 63).

Dalam kegiatan *Marketing Public Relations*, Ardianto (2009, p.121) menjelaskan bahwa terdapat lima (5) tujuan yang hendak dicapai, yaitu: (1) Membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk agar lebih dikenal oleh masyarakat. (2) Mengenalkan, dan meningkatkan produk. (3) Menyempurnakan pesan, dengan menambah informasi baru yang terdapat dalam isi iklan dan promosi. (4) Mencari dan memperluas pangsa pasar. (5) Memantapkan citra yang produktif bagi perusahaan dan produk. Lalu dalam penelitiannya, Annisya (2019) menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan yang diinginkan, penting untuk melakukan *strategi marketing public relations*. Karena tanpa adanya *strategi marketing public relations*, perusahaan akan sulit untuk mencapai tujuan tersebut. Begitu juga dalam meningkatkan *brand awareness* diperlukan *strategi marketing public relations*.

Pentingnya meningkatkan *brand awareness* melalui kegiatan *marketing public relations* juga diperlukan bagi perusahaan startup seperti PilihJurusan.id. Apalagi, *startup* perseroan terbatas yang berfokus pada layanan psikologi dan bimbingan karier *online* ini baru resmi didirikan pada tanggal 21 Oktober 2020, di tengah pandemi covid-19. Dalam kurun waktu lima bulan, hingga Maret 2021, PT. Pilihanmu Indonesia Jaya (PilihJurusan.id), telah digunakan oleh 30.000 pengguna. Namun, angka tersebut masih jauh dari target, yaitu 200.000 pengguna. Oleh sebab itu peningkatan *brand awareness* menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengguna. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini hendak mengkaji lebih jauh bagaimana upaya peningkatan *brand awareness* PT. Pilihanmu Indonesia Jaya (PilihJurusan.Id) melalui *marketing public relations*?

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Obyek penelitian adalah individu yang bekerja di PilihJurusan.id, khususnya yang berada di divisi *marketing public relations*. Wawancara dilakukan secara tatap muka kepada 7 informan yang semuanya berada

di divisi *marketing public relations* dari PT. Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan.id) dan berasal dari domisili yang berbeda-beda. Sedangkan pengumpulan data observasi dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan partisipan dan ikut melakukan suatu kegiatan yang dilakukan oleh partisipan. Melalui aktivitas ini, peneliti dapat memperoleh banyak informasi dan mendapatkan hal yang tidak diungkapkan oleh partisipan saat wawancara.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Model Miles dan Huberman dalam pandangan model interaktif memiliki tiga jenis kegiatan analisis yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan sebelum melakukan tahapan pertama. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Selanjutnya, dilakukan reduksi data dengan tujuan menyempurnakan data yang telah dikumpulkan. Data tersebut disajikan untuk diinterpretasikan kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dipahami. Dan langkah terakhir setelah data tersebut sudah menjadi data yang mudah untuk dijabarkan dan mendapatkan informasi yang cukup, maka peneliti sudah bisa menarik kesimpulan terkait penelitian yang sedang dijalankan.

Pengecekan keabsahan temuan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber adalah teknik pengecekan data dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen dengan sumber data informasi yang digunakan sebagai bahan pertimbangan sehingga peneliti perlu membandingkan hasil observasi dengan data hasil wawancara (Moleong, 2012, p. 330). Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi kegiatan yang dilakukan oleh *marketing public relations* PT. Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan.id).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil data observasi dan wawancara menunjukkan beberapa upaya peningkatan *brand awareness* yang dilakukan oleh divisi *Marketing Public Relations* (MPR) di Pilihjurusan.id. Pertama adalah dengan membuat *event*. Hasil menunjukkan upaya peningkatan *brand awareness* yang dilakukan oleh *marketing public relations* Pilihjurusan.id dengan menugaskan MPR di setiap *region* atau wilayah membuat *event* di wilayahnya. Hal ini dilakukan agar melalui *event* yang tersebar di beberapa wilayah tersebut dapat membuat Pilihjurusan.id lebih dikenal. Beberapa wilayah tersebut yaitu Bogor, Jakarta, Bekasi, Jawa Timur, Jawa Tengah, Sumatera Selatan, dan Depok.

### **Membuat *Event* dan Berkolaborasi dengan Pihak Internal**

MPR Pilihjurusan.id membuat *event* yang dilakukan secara *online* di setiap wilayah. Berdasarkan hasil observasi, *event* yang dibuat merupakan *event* edukasi, dengan

tema besar yang berkaitan dengan minat potensi diri, maupun pemilihan jurusan serta karier atau masa depan siswa. Jenis *event* tersebut dipilih karena produk dari Pilihjurusan.id merupakan, layanan psikotest, dan bimbingan karier online yang dapat membantu siswa untuk menemukan jurusan dan karier yang sesuai dengan potensi diri. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, terdapat sepuluh *event* yang dibuat oleh MPR Pilihjurusan.id dengan target sasaran siswa dan tenaga pendidik.

Dalam membuat *event*, terdapat beberapa langkah yang dilakukan. Pertama adalah melakukan riset pasar. Riset pasar dilakukan oleh MPR Pilihjurusan.id di setiap wilayah. Hal ini dilakukan agar MPR Pilihjurusan.id setiap wilayah mengetahui kebutuhan konsumen, dan media apa yang tepat digunakan di wilayah tersebut. Media sosial menjadi salah satu saluran yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menyebarkan informasi kegiatan *event* di suatu wilayah. Sehingga, penggunaan media yang sesuai dengan target konsumen perlu untuk dilakukan. Riset pasar dilakukan untuk membantu MPR Pilihjurusan.id untuk menentukan tema *event* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil observasi, riset pasar dilakukan menggunakan kuesioner *Google Form* yang berisi beberapa pertanyaan. *G-form* tersebut disebarkan kepada target konsumen.

Langkah kedua yang dilakukan adalah merancang dan menjalankan *event* tersebut. Berdasarkan hasil dari observasi, *event* dilaksanakan secara *online* melalui *Zoom*. *Event* dijalankan dalam bentuk webinar, dan memiliki sesi tanya jawab di setiap *event* nya. Sesi tanya jawab ini lah yang digunakan sebagai sesi interaksi dengan peserta. Di akhir acara, terdapat sesi *marketing business development* yang mempresentasikan produk secara detail kepada peserta *event*, dan memberikan promo khusus kepada peserta *event*. Langkah terakhir dalam pembuatan *event* adalah mendatangi sekolah yang mengikuti *event* untuk meminta *feedback*. Setelah *event* dilaksanakan, tim MPR Pilihjurusan.id mendatangi sekolah untuk meminta pendapat dan penilaian sekolah terhadap *event* yang sudah terlaksana. Hal ini dilakukan agar dapat melakukan evaluasi untuk *event* ke depannya. Hal ini juga dilakukan untuk tetap menjalin hubungan baik dengan sekolah.

Selain melakukan kegiatan membuat *event*, upaya peningkatan *brand awareness* juga dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan divisi *marketing business development* untuk memberikan promosi. MPR Pilihjurusan.id melakukan kolaborasi dengan divisi *marketing business development* karena melakukan *hard selling* merupakan ranah dari divisi *marketing business development*. Di dalam *event* yang diselenggarakan oleh MPR, *marketing business development* (MBD) berperan untuk melakukan penawaran produk langsung kepada konsumen dan memberikan potongan harga khusus atau *benefit* lainnya yang hanya akan diberikan ke

peserta *event* tersebut apabila membeli layanan Pilih Jurusan. Kolaborasi ini dilakukan di setiap wilayah. Sehingga kegiatan *event* di setiap wilayah akan dibarengi dengan beragam jenis promosi yang diberikan oleh divisi MBD.

### **Melakukan Kerja Sama Dengan Pihak Eksternal**

Upaya selanjutnya yang dilakukan dalam rangka meningkatkan *brand awareness* adalah dengan melakukan kerjasama dengan beberapa pihak eksternal. Masing-masing MPR Pilihjurusan.id melakukan kerjasama dengan pihak eksternal yang berbeda-beda seperti dinas pendidikan, pihak *sponsorship*, komunitas, dan *media partner*. Pihak eksternal yang diajak bekerjasama berbeda-beda di setiap wilayahnya. Hal ini bertujuan agar terbangun *brand awareness* Pilihjurusan.id sesuai dengan kondisi dan kebutuhan wilayah masing-masing. Secara umum, di setiap wilayah selalu berkolaborasi dengan pihak dinas pendidikan di wilayah tersebut, khususnya ketika membuat *event* webinar. Dalam melakukan kerjasama dengan pihak eksternal, terdapat kendala yang dirasakan oleh MPR Pilihjurusan.id, yaitu terdapat komunitas yang tidak mau bekerjasama karena komunitas tersebut belum melihat produk di media sosial Pilihjurusan.id. Dari ketiga upaya yang dilakukan oleh MPR Pilihjurusan.id untuk meningkatkan *brand awareness*, upaya yang paling efektif adalah *event*. Hal ini karena *event* dirancang oleh MPR Pilihjurusan.id di setiap wilayahnya berdasarkan hasil dari riset pasar. Riset yang dilakukan sebelum membuat *event* tersebut menjadi pendekatan utama dengan konsumen.

*Brand* sangat penting karena ketika konsumen sudah mengenal suatu *brand*, maka konsumen tidak perlu lagi untuk mencari informasi terkait *brand* (Keller, 2012, p. 242). Salah satu tujuan dibuatnya *brand* yaitu untuk membangun kesadaran merek atau membangun *brand awareness* (Firmansyah, 2019, pp. 26-28). *Marketing public relations* PT. Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan.id) menyadari bahwa Pilihjurusan.id masih kurang dikenal di masyarakat. Konsumen belum mampu mengingat dan mengenali *brand* Pilihjurusan.id. PT. Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan.id) memasuki tingkatan *brand awareness Unware of brand* yaitu, tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dan memberikan tanda bahwa konsumen tidak mengetahui *brand* tersebut walaupun sudah dibantu oleh pihak lain (All, 2011, p. 17). Sehingga, terdapat beberapa tujuan dari *marketing public relations* PT. Pilihanmu Indonesia Jaya yang sesuai dengan tujuan *marketing public relations* menurut Ruslan (Ruslan, 2010, pp. 254-255).

Pertama yaitu, menyadarkan konsumen mengenai produk yang diluncurkan. Melalui hal ini MPR PT. Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan.id) melakukan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menyadarkan konsumen mengenai produk dari PT. Pilihanmu Indonesia Jaya

(Pilihjurusan.id) seperti membuat *event*, melakukan kerja sama dengan pihak eksternal, dan berkolaborasi dengan divisi MBD.

Kedua, yaitu tujuan membuat konsumen percaya dengan citra perusahaan atau manfaat produk yang ditawarkan. Melalui hal ini, kegiatan yang dilakukan oleh MPR Pilihjurusan.id adalah dengan melakukan kerja sama dengan dinas pendidikan untuk meminta surat rekomendasi serta video testimoni kepada pemerintah. Upaya tersebut bertujuan membuat konsumen percaya dengan citra perusahaan atau manfaat produk yang di tawarkan. Lalu tujuan yang ketiga adalah mengkomunikasikan aktivitas program kerja. Dalam hal ini kegiatan yang dilakukan yaitu dengan bekerja sama dengan *media partner* dan memanfaatkan media sosial pribadi untuk menyebarkan informasi mengenai *event*. Tujuan yang keempat adalah mempertahankan citra perusahaan baik produk maupun jasa. Dalam hal ini kegiatan yang dilakukan yaitu dengan membuat *event* dan menjelaskan informasi mengenai Pilihjurusan.id langsung kepada sekolah serta menghubungi sekolah yang telah mengikuti *event* untuk menanyakan pendapat sekolah mengenai *event* tersebut.

Menurut Mix.co.id, dalam aktivitas *marketing public relations*, terdapat tiga hal yang dilakukan oleh seorang *marketing public relations*, yaitu *push strategy*, *pull strategy*, dan *power strategy* (Ali, 2017, pp. 44- 46). *Marketing public relations* PT. Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan.id) melakukan ketiga hal ini yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari PT. Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan.id). *Pull strategy* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh *marketing public relations* yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian publik. Dalam melakukan *pull strategy* ini, *marketing public relations* PT. Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan.id) setiap wilayah mengadakan *event* secara daring. *Event* tersebut dibuat berdasarkan hasil riset pasar yang sebelumnya telah dilakukan untuk mencari tahu apa kebutuhan dalam bidang pendidikan, dan media apa yang tepat untuk digunakan oleh target sasaran dalam suatu wilayah.

*Push strategy* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh *marketing public relations* untuk mendorong berhasilnya suatu proses pemasaran dengan tujuan konsumen mendatangi merek (*brand*). *Push strategy* yang dilakukan oleh *marketing public relations* Pilihjurusan.id yaitu adalah bekerja sama dengan divisi *marketing business development* di dalam *event*. Hal ini dilakukan karena tugas MBD adalah menjelaskan produk secara rinci langsung kepada target market. Dalam melakukan kerja sama ini, MPR Pilihjurusan.id menugaskan divisi MBD untuk menjelaskan produk Pilihjurusan.id secara rinci, dan memberikan promosi atau penawaran khusus yang berlaku dalam jangka waktu tertentu kepada peserta di akhir acara. Biasanya promosi yang ditawarkan seperti potongan harga, dan memberikan gratis tes

kepribadian (MBTI) yang bertujuan untuk mendorong peserta *event* untuk membeli produk layanan Pilihjurusan.id.

*Power Strategy* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh *marketing public relations* yang bertujuan untuk menciptakan opini publik yang memberikan keuntungan. Strategi ini dapat membujuk konsumen untuk mendukung tercapainya tujuan dari *marketing public relations*. *Power Strategy* yang dilakukan oleh MPR Pilihjurusan.id yaitu bekerja sama dengan pihak eksternal seperti *sponsorship*, *media partner*, komunitas, dan pemerintahan. *Media partner* dan komunitas membantu MPR Pilihjurusan.id dalam menyebarkan informasi *event* yang akan dilaksanakan. *Media partner* memberikan bantuan kepada dengan memberikan hadiah *doorprize* dalam acara *event* yang diselenggarakan. Sedangkan pihak pemerintah memberikan bantuan dengan memberikan surat rekomendasi, dan kata sambutan serta dukungan *event*. MPR Pilihjurusan.id bekerja sama dengan pihak eksternal yang berbeda-beda setiap wilayahnya. Hal ini dilakukan agar semakin banyak pihak eksternal yang mengetahui PT. Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan.id), dan akan semakin banyak juga masyarakat yang mengetahui Pilihjurusan.id.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, dalam membangun *brand awareness* PT. Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan.id) melalui divisi *marketing public relations*, melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan *brand awareness*. Pertama, dengan membuat *event*. MPR Pilihjurusan.id di setiap wilayah membuat *event*. Namun sebelum membuat *event*, dilakukan riset pasar terlebih dahulu agar *event* yang dibuat sesuai dengan keinginan target market dan sesuai dengan wilayah. *Event* yang dibuat berkaitan dengan pendidikan khususnya minat dan potensi siswa. Kedua, dengan melakukan kolaborasi dengan divisi *marketing business development* untuk memberikan promo dalam *event*. MPR Pilihjurusan.id di setiap wilayah melakukan kerja sama dengan divisi *marketing business development* di dalam *event* untuk menjelaskan produk secara detail dan memberikan promo khusus untuk peserta *event* berupa potongan harga, dan test kepribadian (MBTI) secara gratis.

Upaya yang ketiga adalah melakukan kerja sama dengan pihak eksternal. MPR Pilihjurusan.id setiap wilayah bekerja sama dengan pihak eksternal seperti *sponsorship*, *media partner*, dan pihak pemerintah. Hal ini dilakukan untuk menambah jumlah peserta di dalam *event*, dan membangun *trust* dari *event* yang diselenggarakan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. (2007). *Strategic Market Management* . California: The Free Press.
- Ali, D. S. (2017). *Marketing public relations-Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama.
- All, C. e. (2011). *Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning .
- Ardianto, E. (2009). *Public Relations Pendekatan Praktis Menjadi Komunikator, Orator, Presenter, Dan Juru Kampanye Handal*. Bandung : Widya Padjajaran.
- Arif, A. M. (2020). *Kapita Selekta Metodologi Penelitian* . Pasuruan: Qiara Media.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta.
- Cresswell, J. W. (2014). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Diatprasojo, L. (2018). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta.
- Durianto, D. S. (2004). *Brand Equity Ten : Strategy Memimpin Pasar* . Gramedia Pustaka Umum.
- Elvinaro, A. (2011). *Handbook Of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fahri, L. M. (2017). *Strategi Marketing Public Relations Go-Food Dalam Pembentukan Citra Perusahaan Di Kota Surabaya*. *Journal.Unair.ac.id*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Yogyakarta: Qiara Media
- Gahara, M. M. (2013). Kegiatan Marketing Public Relation Toko Polaroid Dalam Membangun Brand Awareness . *Wacana Volume XII No.2, Juni 2013*.
- J.R.Raco. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Keller, P. K. (2012). *Marketing Management*. USA: Pearson.
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma, Metode, Dan Aplikasi*. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Puspita, U. W. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness Pt. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi Vol. 9, No. 1, 31 - 43*.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Saputra, R. (2012). Soyjoy Healthylicious Sebagai Strategi Marketing Public Relations Pt. Amerta Indah Otsuka. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol.1., No.1.*
- Sartika, R. (2021). Strategi Marketing Public Relations Scarf Magazine Dalam Meningkatkan Brand Awareness . *Jurnal Public Relationsjpr Volume 2 Nomor 1 April 2021 ISSN: 2774-7670, 72-76.*
- Sayidah, N. (2018). *Metodologi Penelitian Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian.* Surabaya: Zifatama Jawara.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Erlangga.
- Trihartono, A. (2018). Strategi Marketing Public Relations Studi Kajian Otonomi Daerah Skoda Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness . *Al-MISBAH Jurnal Islamic Studies Vol. 6, No. 2, October 2018, 34-37.*
- Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide To Public Relations In The 21 St.Century:* Thomson