

## **Strategi Marketing Public Relations PT.Global Dispo Medika Dalam Mengedukasi Produk Alat-Alat Kesehatan Kepada Pelanggan**

**Tatik Purwaningsih**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Nalanda

Email: [tatikpurwadinata@nalanda.ac.id](mailto:tatikpurwadinata@nalanda.ac.id)

**Arnold Surya Nugroho**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Nalanda

Email: [arnoldsuryanugroho@nalanda.ac.id](mailto:arnoldsuryanugroho@nalanda.ac.id)

Jl. Pulo Gebang Permai No.107, RT13/RW04, Kel. Pulo Gebang, Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13950

**Abstract.** *The medical device business in Indonesia is showing rapid progress, as evidenced by the increasing number of products from international brands and new companies engaged in medical devices entering Indonesia. Based on data from the Indonesian Ministry of Health, Directorate General of Pharmaceutical and Medical Devices Development, there are 359 medical device companies in Indonesia. The purpose of this study was to determine the Marketing Public Relations Strategy implemented in educating customers about medical device products. The theory used in this study is the theory of Scoot, M, Cutlip, Center, Allen H, and Broom which formulates specific Marketing Public Relations. The research method used is descriptive through a qualitative case study approach. The results showed that the Marketing Public Relations program carried out by PT. Global Dispo Medika included: exhibition, print and publication, all of the Marketing Public Relations activities described above had been carried out in accordance with the program that had been prepared so that the implementation went well and achieved target market.*

**Keywords:** *Strategy Marketing Public Relations, Education, Customers*

**Abstrak.** *Bisnis alat-alat kesehatan di Indonesia menunjukkan kemajuan pesat, terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah produk merk-merk internasional dan perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dalam bidang alat kesehatan yang masuk ke Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan RI Direktorat Jenderal Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan ada 359 perusahaan alat kesehatan di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relations yang dilaksanakan dalam mengedukasi produk alat-alat kesehatan kepada pelanggan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Scoot, M, Cutlip, Center, Allen H, and Broom yang merumuskan spesifik Marketing Public Relations. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif melalui pendekatan kualitatif studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Marketing Public Relations yang dilakukan PT.Global Dispo Medika meliputi: pameran, cetak dan publikasi, dari seluruh kegiatan Marketing Public Relations*

yang telah dijabarkan diatas telah dilaksanakan sesuai dengan program yang telah disusun sehingga pada pelaksanaannya berjalan dengan baik dan telah mencapai target market.

**Kata kunci:** Strategi Marketing Public Relations, Edukasi, Pelanggan

## LATAR BELAKANG

Bisnis alat-alat kesehatan di Indonesia menunjukkan kemajuan pesat, terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah produk merk-merk internasional dan perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dalam bidang alat kesehatan yang masuk ke Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan RI Direktorat Jenderal Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan ada 359 perusahaan alat kesehatan di Indonesia.

Rata-rata pertumbuhan ekspor alat kesehatan Indonesia tahun 2011 sampai dengan 2015 masih mencapai 11,5 persen pertahun, sementara rata-rata pertumbuhan permintaan impor mencapai 20 persen pertahunnya. Untuk ekspor alat kesehatan di Indonesia didominasi oleh alat kesehatan yang bersifat *disposable* atau sekali pakai. Hal ini tidak mengherankan mengingat kebutuhan akan alat-alat kesehatan yang semakin meningkat dan kemajuan teknologi yang semakin pesat dibidang kesehatan di Indonesia.

Pada saat ini banyak perusahaan yang sedang berusaha untuk mengejar tender terutama dalam dunia Kesehatan, karena strategi marketing public relation merupakan salah satu cara untuk bisa memenangkan tender ataupun mencari konsumen ataupun perusahaan yang membutuhkan peralatan kesehatan tersebut. Karena strategi marketing public relations tidak hanya memberikan pengenalan produk kepada konsumen yang belum mengenal produknya, melainkan adalah pengenalan produk serta pengenalan perusahaan.

Pengenalan produk bisa dilakukan dengan adanya komunikasi pertukaran pesan atau informasi baik secara verbal ataupun non-verbal dengan langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat. Dalam proses komunikasi setiap individu yang terlibat dapat memberikan makna pesan yang berbeda-beda (Hidayat, 2022).

PT. Global Dispo Medika ini merupakan salah satu perusahaan alat kesehatan yang bergerak dibidang *importir* dan *trading medical disposable* dituntut harus mempunyai Strategi Marketing Public Relations yang baik agar dapat bersaing di pasaran. Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini strategi pemasaran pun mengalami perubahan dari tradisional ke modern. Saat ini media sosial merupakan alat yang paling

populer dalam pemasaran produk (Hidayat, 2021). Fungsi dari pemanfaatan sosial media sendiri digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi, berbagi atau menangkap informasi tetapi juga untuk menggambarkan kejadian, realitas model, mempengaruhi persepsi situasi tertentu, masalah spesifik atau orang, dan mempengaruhi pilihan dan perilaku. Oleh karenanya media sosial banyak digunakan sebagai *tools* untuk mengenalkan produk bisnis. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi marketing public relations yang dijalankan oleh PT. Global Dispo Medika dalam menghadapi persaingan di dunia alat-alat Kesehatan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Strategi Marketing Public Relations**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) untuk mencapai suatu tujuan.(Onong, Uchjana, Effendy, 1992).Berbicara mengenai strategi maka tidak akan terlepas dari pendekatan manajerial yang mana seorang *Public Relations* akan menggunakan konsep – konsep manajemen untuk memudahkan tugasnya.(Scoot, M, Cutlip, Center, Allen H, and Broom, Glen.M,2006).Ada empat tahap proses *Public Relations*, yaitu :

#### 1) *Mendefinisikan Problem Public Relations*

Mencari dan mengumpulkan data atau fakta sebelum melakukan tindakan. Hal ini akan dapat membantu prioritas apa saja yang harus diketahui atau diperlakukan oleh publik sehingga dari pengumpulan data tersebut dapat diketahui apakah masalah tersebut mendesak atau tidak dan dapat diselesaikan atau tidak. Tahap ini meliputi pengidentifikasian dan monitoring pengetahuan, opini, perilaku dan kebiasaan yang dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi.

#### 2) *Perencanaan dan pemrograman*

Berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan menghadapi berbagai masalah itu, rencana yang disusun harus berdasarkan visi dan misi perusahaan. Rencana dan program biasanya berupa objektif, prosedur dan strategi yang diarahkan pada masing – masing khalayak sasaran.

### 3) *Mengambil Tindakan dan berkomunikasi*

Adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data tadi, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional. Media – media apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan setiap rencana dan program yang akan dilakukan seefektif dan seefisien mungkin.

### 4) *Evaluasi Program*

Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum dengan melihat dampak atau pengaruhnya terhadap khalayak atau publik. Evaluasi dapat dilakukan pada beberapa tahap yaitu, tahap pelaksana agar dapat diganti strategi yang kurang rapi atau tidak tercapai dan tahap akhir untuk meninjau dampak secara keseluruhannya. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan *Public relations* selanjutnya.

Secara umum ada tiga strategi yang dimiliki oleh *Marketing Public Relations* untuk melaksanakan program pencapaian tujuan, yaitu :

- a. *Public Relations* merupakan *power* (kekuatan) sebagai penyanggah *push* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dalam *push* strategi terdapat perluasan pengaruh (*improvement*) dan perluasan pemasaran (*product marketing oriented*). Program *Marketing Public Relations* yang dilakukan merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai – nilai (*added value*) atau kepuasan pelanggan (*Satisfied customer*) yang telah menggunakan jasa/produknya. Kegiatan *Marketing Public Relations* yang dapat digunakan adalah pameran, media cetak dan publisitas.
- b. *Public Relations* juga menyanggah suatu strategi *Pull* (menarik). Berdasarkan pada strategi ini *Public Relations* menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan – pesan yang dapat dipercaya, sehingga diharapkan dapat menciptakan suatu kesan positif terhadap suatu organisasi. Seperti yang sudah diketahui bahwa salah satu peran *Public Relations* bertindak sebagai sumber informasi dan kontak resmi antara perusahaan dengan publiknya. Kegiatan *Marketing Public Relations* yang dapat digunakan adalah *Special Event*, *Media Tours*, *Advertorial* dan konferensi pers.

*Public Relations* merupakan *pass strategy* sebagai upaya untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Dalam *pass strategy* ini *Marketing*

*Public Relations* merupakan upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate –keepers*) dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (*Community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*) serta kepedulian terhadap masalah – masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup. (Rosady Ruslan,2000)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan suatu sinergi antara pelaksanaan program Public Relations dan strategi pemasaran dalam upaya memperluas pemasaran demi pencapaian kepuasan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh narasumber utama dan para narasumber lainnya untuk mengetahui sejauhmana Strategi Marketing Public Relations PT.Global Dispo Medika dalam mengedukasi alat-alat kesehatan kepada pelanggan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL**

Di dalam pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* dalam mengedukasi produk alat-alat kesehatan kepada pelanggan harus memperhitungkan sedetail mungkin untuk menentukan jumlah segmen pasar mana yang akan dituju. Pelaksanaan dan langkah-langkah yang dilakukan oleh Marketing Public Relations PT.Global Dispo Medika dalam mengedukasi produk alat-alat kesehatan dengan menggunakan konsep *Marketing Public Relations* yaitu:

**Tabel 1**  
**4 (Empat) Tahap Kegiatan Marketing Public Relations PT.Global Dispo Medika dalam Mengedukasi Produk Alat-alat Kesehatan Kepada Pelanggan**

No	Tahapan/langkah	Kegiatan	Hasil Triangulasi
1.	Identifikasi Masalah	<p>Pada tahap awal ini Marketing Public Relations PT.Global Dispo Medika mendefinisikan masalah yang terjadi agar dapat ditentukan langkah selanjutnya dalam menentukan program yang akan dikerjakan.</p> <p>Menganalisa situasi internal dan eksternal apa ada hal yang positif atau negative yang sedang berjalan, atau siapa saja yang menjadi target sasaran khalayaknya. Produk yang ditawarkan adalah benang operasi untuk semua jenis pembedahan, target utama khalayaknya adalah semua Dokter dan Perawat yang melakukan pembedahan.</p>	<p>Pelanggan yang sudah mengenal produk-produk PT.Global Dispo Medika maupun calon pelanggan yang belum begitu mengenal product PT.Global Dispo Medika.</p>
2.	Perencanaan Program	<p>Tahap selanjutnya adalah mengetahui permasalahan yang terjadi, yaitu dengan cara menetapkan rencana dan program untuk menentukan tindakan selanjutnya. Dalam menyusun rencana dan program ini khalayak yang dituju adalah pelanggan ( Health Care Professional), baik itu Dokter,</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber pembanding yakni pelanggan PT.Global Dispo Medika, rencana dan program yang dilakukan adalah dengan cara pendekatan atau detailing product langsung kepada pelanggan yakni dengan publikasi dan edukasi secara langsung oleh para marketing (Product Specialist) saja, sedangkan media baru</p>

		<p>perawat, apoteker, pembelian dan logistic yang menggunakan atau sudah tau product tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Membuat program commercial action</li> <li>2.Mengikuti pameran/symposium.</li> <li>3.Mengadakan presentasi produk kepada para pelanggan.</li> <li>4.Memperluas jaringan pemasaran (Sampling dan demo alat diseluruh covered area)</li> </ol>	<p>hanya alamat website di internet.</p>
3.	Bertindak dan Berkomunikasi	<p>Tahapan berikutnya adalah melaksanakan program melalui tindakan dan komunikasi strategi yang telah dirancang oleh Marketing Public Relations PT.Global Dispo Medika dalam mengedukasi produk alat-alat kesehatan kepada pelanggan, yaitu mengimplementasikan perencanaan dan strategi Marketing Public Relations agar pesan dapat sampai kepada khalayak sasaran.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Melakukan detailing produk langsung oleh para Sales Marketing/Medical Representative.</li> <li>2.Membuat brosur product</li> <li>3.Demo alat, sampling, serta menaruh display di</li> </ol>	<p>Program Marketing Public Relations PT.Global Dispo Medika dalam mengedukasi product alat-alat kesehatan kepada pelanggan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Publikasi dan edukasi langsung kepada para pelanggan oleh para sales marketing(Product Specialist)</li> <li>2.Implementasi kerja sesuai dengan peran dan tanggung jawab tiap divisi.</li> <li>3.Pemanfaatan alamat website.</li> </ol>

		ruangan pembedahan di seluruh Rumah Sakit. 4. Memberikan gimmick kepada para pelanggan (Health Care Professional)	
4.	Evaluasi Program	Evaluasi tentang rencana dan program yang dilakukan oleh Marketing Public Relations PT. Global Dispo Medika dalam mengedukasi product alat-alat kesehatan kepada pelanggan, 1. Mengukur apakah hasil yang disebutkan dapat mencapai tujuan atau target sasaran? 2. Umpan balik yang dilakukan sesuai perencanaan program, bagaimana hasil evaluasi apakah sudah memenuhi perubahan? 3. Mengetahui sejauhmana tingkat kepuasan pelanggan terhadap edukasi yang telah dilakukan?	Untuk mengevaluasi hasil akhir program, Marketing Public Relations PT. Global Dispo Medika melakukan wawancara dengan narasumber pembanding, apakah edukasi produk yang dilakukan oleh PT. Global Dispo Medika sudah mencapai target dan sasaran?

## PEMBAHASAN

Proses menganalisa hasil penelitian yang dilakukan adalah untuk mencari hasil penelitian yang diperoleh. Dengan adanya analisa data ini, penulis akan menguraikan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dan data-data lain sehingga dapat memberikan gambaran mengenai Strategi Marketing Public Relations PT. Global Dispo Medika dalam mengedukasi produk alat-alat kesehatan kepada pelanggan.

Untuk itulah sebelum melakukan kegiatan Strategi Marketing Public Relations PT. Global Dispo Medika menganalisa semua factor-faktor yang penting yang digunakan untuk membuat perencanaan dari aktivitas komunikasi yakni tujuan dari kegiatan strategi Strategi Marketing Public Relation, pelaksanaan edukasi produk meliputi pameran/symposium, presentasi produk kepada para pelanggan dan demo alat disertai



sampling dan pemberian display produk serta kendala dari kegiatan Strategi Marketing Public Relations PT. Global Dispo Medika.

Dalam edukasi product kepada pelanggan, PT. Global Dispo Medika mangacu pada aktivitas *Power* (kekuatan) sebagai penyandang *Push* (untuk mendorong) yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan bahwa pada konsep *Marketing Public Relations* secara garis besar terdapat tiga taktik untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan yaitu *Power* (kekuatan) sebagai penyandang *Push strategy*:

- Pameran: Adalah salah satu kegiatan untuk menunjang kegiatan pemasaran produk dengan berpartisipasi dalam suatu event atau pameran. Pameran ini dilaksanakan dengan mengadakan atau mengikuti pameran-pameran yang ada seperti yang sudah terlaksana pada tanggal 7-9 Mei 2013 di Hotel Novotel Bogor dalam tema “BTKV Bedah Jantung”. Dalam pameran ini kita membuka *booth* dan melakukan edukasi secara langsung kepada peserta pameran yaitu Health Care Professional (Dokter, Perawat, Apoteker).
- Publisitas atau Publikasi: Publisitas yaitu kegiatan yang dilakukan untuk menceritakan secara luas kepada masyarakat tentang indikasi produk, hasil dan manfaat bagi perusahaan dan khalayak, publikasi yang dilakukan adalah melakukan pendekatan langsung dan penyebaran promo material dan gimmick seperti brosur, sticker, bolpoint, block note dan paper bag oleh para marketing atau Product Specialist PT.Global Dispo Medika kepada pelanggan yaitu Health Care Professional (Dokter, Perawat, Apoteker).
- Hubungan dengan Pers : Hubungan dengan Pers adalah sebuah hubungan yang dijalin dengan pers atau media baik cetak ataupun elektronik yang tujuannya untuk memberikan informasi perihal topic yang tengah hangat dibicarakan, Namun dalam pelaksanaannya PT. Global Dispo Medika belum menjalankan kegiatan yang berhubungan dengan media, dikarenakan produknya merupakan product khusus dan terbatas untuk dipromosikan kepada Health Care Professional. Mereka lebih cenderung memanfaatkan tenaga sales dan marketing (Product Specialist) dalam melaksanakan edukasi, sosialisasi dan promosi.
- Special Event: Sejauh ini belum ada kegiatan special event yang dilakukan oleh perusahaan, namun untuk menjadi sponsor dan melakukan berbagai kegiatan

seperti Family Gathering, Outbound telah dilakukan PT.Global Dispo Medika setiap satu tahun sekali.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Marketing Public Relations PT.Global Dispo Medika berperan untuk membentuk suatu reputasi produk. Dalam membentuk reputasi yang baik diperlukan adanya program Strategi Marketing Public Relations yang efektif.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Penulis menarik kesimpulan yang sudah didapat berkaitan dengan hasil penelitian mengenai pelaksanaan Strategi *Marketing Public Relations* PT'Global Dispo Medika dalam mengedukasi product alat-alat kesehatan kepada pelangganyaitu: *Push Strategy* meliputi mengadakan pameran, media cetak dan publikasi.

Pelaksanaan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT.Global Dispo Medika dalam mengedukasi produk kepada pelanggan tidak lepas dari masalah yang dihadapi oleh perusahaan, serta bagaimana pemecahannya diantaranya adanya pesaing yang serupa yang membuat pangsa pasar semakin bersaing.

Disini penulis melihat ada beberapa hasil yang belum optimal dari pelaksanaan aktivitas strategi Marketing Public Relations, produk yang dimiliki oleh PT.Global Dispo Medika memiliki kendala seperti pemasaran yang masih belum menjangkau kepada seluruh target market, hal ini disebabkan karena pelaksanaan promosi dan edukasi yang masih belum maksimal oleh bagian marketing dan Marketing Public Relations hal ini disebabkan karena kendala dari pendanaan yang masih sangat terbatas, edukasi produk yang belum menjangkau keseluruhan *covered area*.

PT.Global Dispo Medika konsisten dalam menjaga kualitas dan mutu produk agar kepercayaan dan relationship yang baik dengan distributor dan pelanggan tetap terjaga dengan baik.

### **SARAN**

#### **Saran Akademis**

Untuk penelitian selanjutnya penulis mengharapkan kepada peneliti untuk lebih dalam dan lebih fokus lagi membahas permasalahan terutama untuk penerapan Strategi Marketing Public Relations yang diarahkan pada penelitian yang menganalisa suatu inti

dari permasalahan, dan menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda untuk melihat perbandingan pembuatan dan pelaksanaan dari strategi *Marketing Public Relations* sehingga hasilnya dapat saling melengkapi dan lebih baik lagi.

### **Saran Praktis**

Sebagai masukan dan saran praktis bagi PT.Global Dispo Medika, peneliti memberikan sedikit masukan dan sumbangan saran antara lain: Perlu dibentuk divisi PR, Promosi dan edukasi produk harus lebih dipertajam lagi, Edukasi perlu dilaksanakan secara kontinyu (Jangka pendek, menengah dan panjang), Harus lebih kreatif lagi dalam membuat program edukasi, Tingkatkan hubungan dengan Key Opinion Leader dengan menjadi sponsor utama untuk key opinion dalam workshop atau pelatihan serta event-event penting seperti symposium yang bertaraf internasional, mengajak para key opinion leader untuk berkunjung langsung ke pabrik pembuatan alat kesehatan benang operasi yang ada di Jerman, Tingkatkan lagi sarana promosi terutama cetak, Web-site merupakan media on line yang sangat utama dan efektif karena bisa di akses kapan saja dan dimana saja, Tingkatkan up-date web-site secara berkala, Dana promosi jangan hanya fokus untuk komersial untuk divisi sales saja tapi lebih fokus untuk program Marketing Public Relations.

### **REFERENSI**

- Burhan Bungin. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Jakarta.PT.Raja Grafindor Persada,2001)
- Frank Jefkins, *Public Relations*, Erlangga, Jakarta, 1999
- Jalaludin Rahmat. *Metode Penelitian Komunikasi* ( Bandung. PT Remaja Rosdakarya,2002 )
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2000
- Hidayat, N. (2021). LITERASI DIGITAL DAN BELA NEGARA : SEBUAH UPAYA UNTUK MENCEGAH HOAX DALAM SISTEM PERTAHANAN NEGARA . *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 33.
- Hidayat, N. (2022). Pengaruh Menonton Film The Tinder Swindler Terhadap Self Disclosure Perempuan Di Kota Bogor. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 7182.
- Onong uchana Effendy, *Kamus komunikasi*, Mandar Maju, Bandung, 1989,-----Teori dan praktek, Penerbit PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 1990,-----Ilmu komunikasi dan Praktek. PT.Remaja Rosdakarya . Bandung 1994,----- Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992

- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa 2005),-----*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta,-----*Managemen Public Relations & komunikasi : konsepsi dan aplikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007,-----*Managemen Humas dan Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002
- Rhenald Kasali, *Managemen Public Relations*, Cetakan Kedua, Jakarta, PT Pustaka Utama Grafiti 1999,-----*Managemen Public Relations, Konsep & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafitti, 1994,-----*Managemen Public Relations, Graffiti*, Jakarta, 2008
- Soleh Soemirat dan Elfinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*. (Bandung PT.Remaja Rosdakarya, 2002)
- Scoot, M, Cutlip, Center, Allen H, and Broom, Glen.M, *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan, cetakan 1, Jakarta : Kencana 2006
- Ton Kertapati, *Bunga RampalAzas-Azas Penerangan dan Komunikasi*, Jakarta
- Vicent Gasperz. *Management Kualitas dalam Industry Jasa*. Jakarta : PT. Gramedia. 2007