

Vol. 2 • No. 2 • Juli 2022

Page (Hal.) : 84 – 97

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : [humanisproceedings@gmail.com](mailto:humanisproceedings@gmail.com)



Special Issue :

Webinar Nasional

HUMANIS 2022

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

## Pengelolaan Public Relations Online Dalam Upaya Membangun Brand Image Koffietijd

Dedeh Srigayanti<sup>1</sup>; Putra Perdana A<sup>2</sup>; Sugiyanto<sup>3</sup>

Universitas PamulangIndonesia

Email : [dstrigayanti20gmail.com](mailto:dstrigayanti20gmail.com)<sup>1</sup>; [aurel.scremo@gmail.com](mailto:aurel.scremo@gmail.com)<sup>2</sup>;  
[dosen00495@unpam.ac.id](mailto:dosen00495@unpam.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstract.** *Public Relations Online is a form of Public Relations that uses the internet as a means of publicity in its function within an organization. Where it is different from conventional Public Relations which carries out all its publicity activities in the real/physical world, if Online Public Relations does its publicity in cyberspace by utilizing internet media. By looking at the current developments, koffietijd.co.id was established as an online media, where the koffietijd.co.id website provides information on all news about culinary products from Koffie Tijd Café & Resto. The products in the news on the koffietijd.co.id website really need speed in information. This study uses descriptive qualitative methods, as well as observation. The author uses qualitative research methods because qualitative research methods are very suitable to explain the problem to be studied and provide data that can explain the problem and its solution. The descriptive method is a fact finding with the right interpretation. Descriptive research studies problems in society, as well as the procedures that apply in society and certain situations, including relationships, activities, attitudes, views and ongoing processes and the effects of an event. Meanwhile, field observations are carried out using a system that has been implemented related to image development (branding), including marketing, imaging strategies, and social media branding. Then, the qualitative method was carried out by interviewing internal and external sources. Public relations online is the management of the koffietijd.co.id website which is carried out by Koffietijd Café & Resto in an effort to build the Koffietijd Café & Resto brand image, then creates brand loyalty (brand loyalty) in order to increase the number of consumers, directly encouraging Koffietijd Café & Resto to make efforts – efforts to manage online public relations, therefore efforts to manage online public relations in an effort to build Koffietijd's brand image have a framework of thought using public relations management theory through a 4-step process, defining the problem, planning and programming, taking action and communicating, evaluating the program, then collaborated with the STPDB concept (Segmentations, Targeting, Positioning, Differentiations, Branding), one of which was Dutch-style as differentiation through the management of the koffietijd.co.id website. The results of this study indicate that the management of online public relations implemented by Koffietijd is quite effective for the company in an effort to build Koffietijd's brand image. The management of public relations is quite effective, because the company is quite successful in implementing online public relations through the koffietijd.co.id website. Because Koffietijd adopted the internet, it experienced rapid development in the midst of an increasingly heterogeneous society and could reach a larger target audience.*

**Keywords:** *Branding, Brand image, Differentiations, Evaluation The Program, Public Relation Online, Positioning, Publicity, Social Media Branding, Targeting*

**Abstrak.** Public Relations Online adalah bentuk dari *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya di dalam fungsinya dalam sebuah organisasi. Dimana berbeda dengan *Public Relations* konvensional yang melakukan semua kegiatan publisitasnya di dunia nyata/fisik, apabila Public Relations Online melakukan publisitasnya di dunia maya dengan memanfaatkan media internet. Dengan melihat perkembangan zaman sekarang inilah **koffietijd.co.id** didirikan sebagai *media online*, dimana *website koffietijd.co.id* menyediakan informasi semua berita tentang produk – produk kuliner dari Koffie Tijd Café & Resto. Yang memang produk di dalam berita pada *website koffietijd.co.id* sangat memerlukan kecepatan dalam informasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, serta observasi. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan metode penelitian kualitatif sangat sesuai untuk menjelaskan masalah yang akan diteliti dan memberikan data yang dapat menjelaskan masalah serta solusinya. Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah – masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi – situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan – kegiatan, sikap – sikap, pandangan serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh – pengaruh dari suatu peristiwa. Sedangkan Observasi lapangan dilakukan dengan sistem yang telah diterapkan yang berkaitan dengan Pengembangan *image (branding)*, diantaranya, pemasaran, strategi pencitraan, serta *social media branding*. Lalu, metode kualitatif dilakukan dengan mewawancarai para narasumber internal dan narasumber eksternal. Public relations online merupakan pengelolaan *website koffietijd.co.id* yang dilaksanakan oleh Koffietijd Café & Resto dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd Café & Resto, kemudian melahirkan *brand loyalty* (loyalitas merek) agar meningkatkan jumlah konsumennya, secara langsung mendorong Koffietijd Café & Resto melakukan upaya – upaya pengelolaan public relations online, oleh karena itu upaya pengelolaan public relations online dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd memiliki kerangka pemikiran dengan menggunakan teori manajemen public relations melalui 4 langkah proses, *defining the problem, planning and programming, taking action and communicating, evaluating the program*, kemudian berkolaborasi dengan konsep STPDB (*Segmentations, Targeting, Positioning, Differentiations, Branding*), salah satunya bergaya ala belanda sebagai diferensiasi melalui pengelolaan *website koffietijd.co.id*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan public relations online yang dilaksanakan oleh Koffietijd cukup efektif dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd. Pengelolaan *public relations* tersebut cukup efektif dilaksanakan, karena perusahaan cukup berhasil mengimplementasikan public relations online melalui *website koffietijd.co.id*. Karena Koffietijd mengadopsi internet mengalami perkembangan pesat di tengah – tengah masyarakat yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak sasaran yang lebih besar jumlahnya.

**Kata Kunci:** Merek, Citra Merek, Diferensiasi, Evaluasi Program, Hubungan Masyarakat Daring, Pemosisian, Publisitas, Merek Media Sosial, Penargetan

## PENDAHULUAN

Public Relations Online secara objektif merupakan bagian dari pengelolaan *PR*, sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Pengelolaan *PR* juga mempunyai metode khusus dalam mengaktualisasikan metode Public Relations Online itu sendiri. Public Relations Online dan strategi marketing diantaranya adalah *Press Release, Expert Articles, Email Newsletter, Blog, web seminars, dan Podcasts*.

Pengelolaan Public Relations Online menjadi hal yang sangat penting untuk dikuasai. Hal ini berhubungan dengan banyaknya perusahaan yang sudah menggunakan internet sebagai media untuk promosi. Pentingnya mengetahui Pengelolaan Public Relations Online adalah bagaimana cara *website* perusahaan yang diwakili tetap berada di posisi halaman 1, 2, 3 pada Google. Sebagai praktisi *PR*, harus dapat mengoptimalkan media internet sebagai media baru *PR*. Tentu saja, pemahaman ini juga tidak lepas dari teori perencanaan *PR*.

Proses perencanaan program kerja *public relations* yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan Pengelolaan Public Relations Online dalam upaya membangun *Brand Image* Koffietijd Café & Resto. Menciptakan kesesuaian *brand image* (tampilan merek) yang ditangkap oleh pelanggan dari merek yang dibangun dan diciptakan Koffietijd Café & Resto. Melalui Pengelolaan Public Relations Online inilah Koffie Tijd Café & Resto dapat secara terus menerus berkomunikasi secara intens.

Public Relations Online adalah bentuk dari *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya di dalam fungsinya dalam sebuah organisasi. *PR* konvensional berbeda dengan Public Relations Online, *PR* konvensional melakukan semua kegiatan publisitasnya di dunia nyata/fisik, apabila Public Relations Online melakukan publisitasnya di dunia maya dengan memanfaatkan media internet. Melihat perkembangan zaman sekarang inilah **koffietijd.co.id** didirikan sebagai *media online*. *Website koffietijd.co.id* menyediakan informasi semua berita tentang produk – produk kuliner dari Koffie Tijd Café & Resto. Berita pada *website koffietijd.co.id* sangat memerlukan kecepatan dalam informasi.

*Website koffietijd.co.id* merupakan sarana informasi dan promosi dari Koffie Tijd Café & Resto sebagai *media online*, Pengelolaan Public Relations Online sangat penting bagi sebuah perusahaan, terutama Koffie Tijd Café & Resto merupakan perusahaan yang lahir sebagai cafe yang memiliki diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan café – café lain yang ada di Bandung. Nama **Koffietijd** berasal dari bahasa belanda yang artinya "**waktunya ngopi**". Mengapa Belanda? Belanda yang artinya yang paling tinggi konsumsi kopinya.

Kopi sudah di kenal sejak tahun 1616. Sejarah perkopian yang cukup panjang. Tak heran jika orang Belanda minum kopi sekira 150 liter per tahun atau 3 cangkir sehari. "*Dutchies are die hard coffe drinker*", begitu katanya. Untuk menunjukkan bahwa kami adalah cafe yang menyuguhkan tradisi kopi terbaik, sengaja kami gunakan nama dari bahasa Belanda. Dan masih belum mempunyai *brand* di publik sekuat kompetitor – kompetitornya.

Sesuai dengan teori menurut David Philips and Philip Young dalam buku *Online Public Relations* yang menyatakan bahwa satu-satunya cara membangun *brand* di dunia maya adalah dengan *Electronic Public Relations*. Didukung pula menurut Watson & Nobel dalam bukunya *Etika PR dan E-PR* yang berpendapat bahwa Public Relations Online sebagai suatu cara untuk mempersuasi publik untuk memiliki pendapat positif tentang organisasi dengan merubah *awereness* dan sikap publik. Melalui Pengelolaan Public Relations Online inilah Koffie Tijd Café & Resto dapat secara terus menerus berkomunikasi secara intens. Sesuai Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi” (Ruslan 2008: 148) mengutip empat proses pokok *public relations* menurut Scoot M. Cutlip & Allen H. Center menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja *public relations* yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan Pengelolaan Public Relations Online dalam upaya membangun *Brand Image* koffietijd café & resto. Yaitu menciptakan kesesuaian *brand image* (tampilan merek) yang ditangkap oleh pelanggan dari merek yang dibangun dan diciptakan Koffietijd Café & Resto. Hal ini berkaitan dengan asumsi Manajemen Public Relations Online yang dipandang oleh penerima (pelanggan) dalam upaya membangun *brand* yang mempunyai Empat proses pokok *public relations* tersebut, yaitu : *Defining the problem, Planning and programming, Taking action and communicating, Evaluating the program*.

Dari sinilah peneliti termotivasi ingin melakukan penelitian mengenai pengelolaan Public relation online di Koffietijd Café & Resto sehingga muncul beberapa perumusan dari perencanaan penelitian ini yaitu diantaranya bagaimana perencanaan public relations online dalam upaya membangun *brand image* koffietijd café & resto agar dapat menjadi *pioneer* (pelopor) yang mempunyai ciri khas tersendiri melalui pengelolaan *website koffietijd.co.id* selain perencanaannya yaitu bagaimana pelaksanaan public relations online dalam upaya membangun *brand image* koffietijd café & resto tersebut diimplementasikan oleh Koffietijd melalui pengelolaan *website koffietijd.co.id*, dan bagaimana pengevaluasian public relations online dalam upaya membangun brand image koffietijd café & resto menentukan atau memperlihatkan nilai suatu perencanaan maupun hasil atau dampak pelaksanaannya melalui pengelolaan *website koffietijd.co.id* tersebut.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap yang berhubungan dengan Teori Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi, serta (*Segmentations, Targeting, Positioning, Differentiations, Branding*). Dalam kaitannya dengan Pengelolaan Public Relations Online dalam upaya membangun *Brand Image* koffietijd café & resto. Dan mampu memberikan masukan literatur bagi kajian

ilmu komunikasi khususnya bidang kajian ilmu hubungan masyarakat mengenai Public Relations Online.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada bagian PR/Humas atau Manager Marketing khususnya mengenai Pengelolaan Public Relations Online dalam upaya membangun *Brand Image* koffietijd café & resto sebagai kegunaan dari media promosi untuk membangun *brand* serta memberikan gambaran perusahaan mengenai menciptakan kesesuaian *brand image* (*tampilan merek*) yang ditangkap oleh pelanggan dari merek yang dibangun dan diciptakan Koffie Tijd Café & Resto.

Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Koffie Tijd Café & Resto, dengan Pengelolaan Public Relations Online dalam upaya membangun *Brand Image* koffietijd café & resto.

## KAJIAN LITERATUR

Sesuai Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi” (Ruslan 2008: 148).

Mengutip empat proses pokok *public relations* menurut Scoot M. Cutlip & Allen H. Center menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja *public relations* yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan Pengelolaan Public Relations Online dalam upaya membangun *Brand Image* koffietijd café & resto. Yaitu menciptakan kesesuaian *brand image* (*tampilan merek*) yang ditangkap oleh pelanggan dari merek yang dibangun dan diciptakan Koffietijd Café & Resto.

Konsekuensi dari proses perencanaan kerja Public Relations Online adalah tuntutan terhadap kemampuan yang tinggi dari para praktisi PR. Untuk dapat berperan ganda dalam menjalankan tugasnya. Suatu saat apabila pimpinan ingin mengetahui secara pasti mengenai reaksi publik terhadap salah satu kebijaksanaan organisasinya, PR harus bisa mengemukakan fakta-fakta yang diperlukan. Jika menghadiri pertemuan dengan staf bagian pemasaran dan periklanan yang membahas rencana perkenalan produk baru, maka PR harus siap untuk memberikan sumbang saran dan mengajukan proposal program PR yang tepat untuk menunjang usaha tersebut.

Manajemen Media Online untuk Praktisi Humas ini akan memberikan bekal wawasan dan keterampilan bagaimana membuat dan mengelola *media online* & *social media* secara efektif melaksanakan PR Online, e-PR, Internet PR, Humas Online.

Selain itu, media sosial (*social media*) seperti *facebook*, *twitter*, dan *youtube* juga berperan penting dalam manajemen perusahaan/instansi, agar tetap eksis di tengah arus besar kemajuan teknologi informasi.

Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi” (Ruslan 2008: 148) mengutip empat proses pokok *public relations* menurut Scoot M. Cutlip & Allen H. Center mengenai menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja public relations yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan.

### **Segmentations, Targeting, Positioning, Differentiations, Branding)**

(*Segmentations, Targeting, Positioning, Differentiations, Branding*) adalah serangkaian dari variabel *brand* yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, serta observasi. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan metode penelitian kualitatif sangat sesuai untuk menjelaskan masalah yang akan diteliti dan memberikan data yang dapat menjelaskan masalah serta solusinya. Dimana menurut Moleong Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa pada suatu

konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Herdiansyah:2010:9).

Menurut Whitney Metode Deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah – masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi – situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan – kegiatan, sikap – sikap, pandangan serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh – pengaruh dari suatu peristiwa. Sedangkan Observasi lapangan dilakukan dengan sistem yang telah diterapkan yang berkaitan dengan Pengembangan *image (branding)*, diantaranya, pemasaran, strategi pencitraan, serta *social media branding*. Lalu, metode kualitatif dilakukan dengan mewawancarai para narasumber internal dan narasumber eksternal. (Nazir 2005:54).

Sumber data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui *in depth interview* atau wawancara dengan bagian PR/Humas, Manager Marketing, dan bagian Manager Operasional, serta *Supervisor* pada Koffie Tijd Café & Resto. Data primer yang dimaksud ialah data yang berkaitan dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dibuat sebelumnya oleh penulis.

Sementara sumber data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tinjauan literatur, seperti buku – buku, jurnal, internet dan skripsi, selain itu dokumentasi – dokumentasi yang diperoleh melalui objek penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur (peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh) maupun tidak terstruktur (peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap sebagai pengumpul datanya) dan dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) maupun secara tidak langsung (melalui media seperti telepon). (Sugiyono 2012:137) .

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yaitu digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data dalam melakukan wawancara telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan – pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti. (Sugiyono 2012:233) .

Wawancara terstruktur yang dibuat oleh peneliti bertujuan untuk mengumpulkan data – data atau berbagai langkah mengenai Pengelolaan Public Relations Online dalam upaya membangun *Brand Image* koffietijd café & resto. Hal – hal yang ditanyakan antara lain berkaitan dengan Manajemen Public Relations Online serta *Segmentations, Targeting, Positioning, Differentiation, Branding*. Wawancara ini akan ditujukan kepada bagian PR/Humas atau Manager Marketing pada Koffie Tijd Café & Resto.

Selain dengan cara diatas adalah melalui observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai cirri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dari segi proses pelaksanaannya, observasi dapat dibedakan menjadi 2 yaitu observasi berperan serta (*participant observation*) dan observasi non partisipan (*non participant observation*). (Sugiyono 2012:145). Observasi ini dilakukan peneliti selama tiga bulan dengan mengamati berbagai langkah atau Pengelolaan Public Relations Online dalam upaya membangun *Brand Image* koffietijd café & resto.

Studi dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Sugiyono (2012:240). Penelusuran berbagai sumber informasi yang berasal dari tempat penelitian. Studi dokumentasi digunakan oleh peneliti untuk menggali data – data skunder. Dalam penelitian ini, data dokumentasi yang diperoleh dari tempat penelitian, yaitu Koffie Tijd Café & Resto meliputi media promosi, media publikasi, serta foto – foto, dan dokumentasi – dokumentasi lainnya.

Langkah terakhir adalah analisis data nya Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu diperoleh data yang dianggap kredibel. (Sugiyono, 2012 : 247). Analisis data dalam penelitian kualitatif, yaitu *data reduction* (data reduksi), *data display* (penyajian data), dan *Conclusion drawing/ verification* (membuat kesimpulan dan verifikasi).

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. (Sugiyono, 2012 : 247). Dalam penelitian ini, peneliti mereduksi data – data yang dikumpulkan melalui objek penelitian, yaitu mengenai berbagai langkah atau Pengelolaan Public Relations Online dalam upaya membangun *Brand Image* kofietijd café & resto.

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Tujuan mendisplay data, yaitu memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. (Sugiyono, 2012 : 249). Dalam penelitian ini penyajian data yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dalam bentuk uraian singkat agar mudah dipahami. Penyajian data tersebut adalah data – data yang dikumpulkan dari objek penelitian, yaitu mengenai berbagai langkah atau Pengelolaan Public Relations Online dalam upaya membangun *Brand Image* kofietijd café & resto.

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif, menurut Miles and Huberman dalam (Sugiyono, 2012 : 252) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penarikan kesimpulan terhadap data – data yang diperoleh dari objek penelitian. Data penelitian tersebut adalah data – data mengenai berbagai langkah Pengelolaan Public Relations Online dalam upaya membangun *Brand Image* kofietijd café & resto. Dalam penarikan kesimpulan terhadap data – data atau informasi yang diperoleh dari lapangan, peneliti juga memastikan bahwa data – data atau informasi tersebut merupakan data – data yang kredibel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak Koffietijd, yaitu dengan pihak Marketing dan *ICTS (Informatica Communications Technology Support)*. Informan satu dalam penelitian ini sebagai sumber data primer, dari bagian Marketing di Koffietijd, yaitu Ibu Tita Manjarsari yang memegang jabatan sebagai Manager Marketing Koffietijd. Informan dua sebagai sumber data primer lainnya dari bagian *ICTS (Informatica Communications Technology Support)*, yaitu Bapak Indra selaku Manager *ICTS (Informatica Communications Technology Support)*, dan informan tiga yang juga sebagai sumber data primer lainnya dari bagian *ICTS (Informatica Communications Technology Support)*, yaitu Bapak Dwi selaku *Assistant ICTS (Informatica Communications Technology Support)*.

Pengelolaan Public Relations Online Dalam Upaya Membangun *Brand Image* Koffietijd dapat disimpulkan, yaitu meliputi perencanaan public relations online dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd, pelaksanaan perencanaan public relations online dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd, dan pengevaluasian perencanaan public relations online dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd. Berdasarkan hasil penelitian ini, uraian hasil penelitian pengelolaan public relations online dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd adalah sebagai berikut :

## Perencanaan Public Relations Online Dalam Upaya Membangun *Brand Image* Koffie Tijd

Konsep bergaya ala belanda sebagai diferensiasi dari café – café lain yang ada di Bandung. Agar dapat menjadi *pioneer* (pelopor) yang mempunyai ciri khas tersendiri,

merupakan salah satu dari perencanaan public relations online dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd. Diferensiasi menjadi faktor penting bagi Koffietijd. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Tita Manjasari (informan satu), selaku Manager Marketing di Koffietijd :

Tita (informan satu) juga menambahkan bahwa, perencanaan public relations online yang direncanakan oleh Koffietijd melalui *branding* (bermerek) adalah membangun *image* (citra) perusahaan dengan mendesain logo Koffietijd. Secara visualisasi logo adalah suatu gambar. Gambar itu bisa berupa berbagai unsur bentuk dan warna. Oleh karena itu sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka logo itu memiliki bentuk yang berbeda pula.

Tidak hanya dari perencanaan saja Koffietijd mengelola public relations online. Ada juga pemrograman dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd. Tita melalui statementnya dengan mengadakan *event* (acara) pemrograman public relations online, karena café yang tidak hanya sekedar menyediakan makanan dan minuman saja bagi para pelanggan.

*event* adalah suatu kegiatan atau fenomena hidup yang dilakukan Koffietijd untuk merayakan, menghibur dan menerangkan orang – orang yang terlibat didalamnya. Selain itu sebagai *leisure*, *cultural*, *celebrate* dan *entertain* selalu menjadi unsur utama atau tujuan utama dari Koffietrijd yang mengadakan atau merancang *event* . Contoh sebuah event yang di lakukan setiap satu tahun satu kali yaitu Hari Perayaan Maulid Nabi Muhammad SAW yang di rayakan oleh umat Muslim untuk memperingati Hari Kelahiran Rasulullah SAW. Di dalam *event* Hari Raya Maulid Nabi Muhammad SAW ini terdapat unsur *leisure* ketika merayakan Hari Raya Maulid Nabi Muhammad SAW, *cultural* menjadi bagian dari budaya umat Muslim seluruh dunia, *celebrate* dengan merayakan melalui acara – acara yang diselenggarakan melalui acara diskusi, bedah buku yang berkaitan dengan muslim makna memperingati Hari Raya Maulid Nabi Muhammad SAW, dan yang terakhir *entertain* memberikan hiburan bagi umat-umat yang merayakan.

Hal serupa masih dalam perencanaan public relations online dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd diungkapkan oleh Indra (informan dua) selaku *ICTS (Informatica Communications Technology Support)* Manager Koffietijd, dengan konsep lain melalui *publications* (publikasi). Publikasi merupakan suatu kegiatan dimana Koffietijd mengumumkan hasil dari suatu hal yang perlu untuk diketahui oleh publik. Tingkat perlu tidaknya sebuah publikasi dilakukan tergantung dari masalah dan pemecahan yang dihasilkan dari apa yang akan dipublikasikan.

Publikasi membuat konten yang diperuntukkan bagi publik atau umum Sementara penggunaan yang lebih spesifik dapat bervariasi di *website* Koffietijd, biasanya diterapkan untuk teks, gambar, atau konten audio visual lainnya di media apapun, termasuk kertas (seperti surat kabar, majalah, katalog, dan lain sebagainya) atau bentuk penerbitan elektronik seperti situs, buku elektronik, CD, dan MP3.

Indra (informan dua) juga menambahkan bahwa, terdapat progam pendukung melalui perencanaan public relations online selain dari *publications* (publikasi). seperti progam *CSR (Corporate Social Responsibility)* atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd. Merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan.

Wacana ini digunakan oleh Koffietijd dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat disekitarnya. Berdasarkan sifatnya, pelaksanaan program *CSR* dapat dibagi dua yaitu program pengembangan masyarakat, dan program pengembangan hubungan atau relasi dengan publik.

Koffietijd menerapkan kategori penerapan *CSR*, yaitu Koffietijd melakukan kegiatan *CSR* sebagai bentuk kepedulian yang sungguh – sungguh kepada masyarakat dilakukan sebagai sebuah bentuk pengorbanan perusahaan, dan Koffietijd melakukan kegiatan *CSR* sebagai bentuk aktivitas kepedulian perusahaan yang dilakukan untuk menyempurnakan dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd.

Dwi (informan tiga) selaku *ICTS (Informatica Communications Technology Support)* Assistant Koffietijd, juga senada masih tetap dalam perencanaan public relations online

melalui *Community Involvement* (Kepedulian Kepada Komunitas) dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd. Sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak *stakeholder*, *stockholder*, media, masyarakat disekitar perusahaan, mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, serta menjaga hubungan baik (*community relations dan humanity relations*) dengan pihak atau lembaga yang diwakilinya. dan lain – lain guna menjaga hubungan baik.

Melaksanakan progam public relations online yang dilaksanakan oleh Koffietijd melalui *news* (berita), adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media on-line internet.

*News* (berita) mengandung kata *new* yang berarti baru. Secara singkat sebuah berita adalah sesuatu yang baru yang diketengahkan bagi khalayak pembaca atau pendengar. Dengan kata lain, *news* adalah apa yang surat kabar atau majalah cetak atau apa yang para penyiar beberkan.

Berita diantaranya terdapat, *book reading with chapter* (membaca buku dengan bagian), *international mother's day* (hari ibu internasional), *new super menu of the month* (menu super baru pada bulan ini), pakaian tradisional belanda di Koffietijd!, arisan di Koffietijd! dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Dwi (informan tiga).

## Pelaksanaan Public Relations Online Dalam Upaya Membangun *Brand Image* Koffie Tijd

Pelaksanaan public relations online dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd yang dilaksanakan oleh Koffietijd, upaya tersebut diimplementasikan oleh Koffietijd melalui pengelolaan *website* koffietijd.co.id. Diantaranya dengan mengelola manajemen konten *website*. Membuat dan menerbitkan konten dengan cepat dan mudah menggunakan alat yang sudah tidak asing lagi untuk menerbitkan konten secara tepat waktu. Mempertahankan tampilan yang konsisten di sepanjang situs *website* Koffietijd. Membuat halaman master dan tata letak halaman yang memungkinkan pencitraan dan navigasi situs agar ditentukan satu kali dan digunakan ulang oleh penulis konten. Biaya penggunaan dan manajemen yang lebih rendah untuk situs website Koffietijd. Menerapkan infrastruktur tunggal beberapa tingkat untuk menerbitkan konten ke intranet, ekstranet dan internet.. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Tita Manjasari (informan satu), selaku Manager Marketing di Koffietijd.

Tita Manjasari (informan satu) juga menambahkan bahwa, pelaksanaan public relations online yang dilaksanakan oleh Koffietijd dengan menampilkan *menu navigations* (menu navigasi) sebagai konteks agar dapat memudahkan langkah pelanggan dalam melihat konten saat mengunjungi *website* koffietijd.co.id. Aspek navigasi berkaitan dengan cara atau mekanisme perpindahan dari satu situs ke situs yang lain (*menu system*) di dalam sebuah sistem *website*. Kemudahan bernavigasi dalam situs web melibatkan sistem navigasi situs web secara keseluruhan dan desain *interface* situs web tersebut.

Navigasi membantu *user* menemukan jalan yang mudah ketika menjelajahi situs web untuk dapat menemukan apa yang mereka butuhkan dengan cepat. Navigasi dapat ditampilkan dalam berbagai media seperti teks, *image* atau animasi.

Tita Manjasari juga menambahkan pelaksanaan lain agar semaksimal mungkin dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd yang kuat. Selain dari mengelola konteks dan konten, yaitu dengan melaksanakan *posting & updating* (kiriman & aktualisasi), kegiatan untuk membuat artikel agar muncul di dalam media tersebut, yakni media internet. Kata – kata *posting* tidak hanya di gunakan dalam artikel dalam *website*, tapi status dalam jejaring sosial seperti *facebook* dan *tweet* dalam *twitter* juga termasuk *posting*. Serta pemanfaatan media sosial terkait Koffietijd pada *website* koffietijd.co.id.

Hal serupa dijelaskan oleh Indra (infoman dua), selaku *ICTS (Informatica Communications Technology Support)* Manager Koffietijd yang juga menjelaskan bahwa, pelaksanaan public relations online yang dilaksanakan oleh Koffietijd dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd. Upaya yang dilaksanakan oleh Koffietijd, yaitu dengan

menjalankan *corporate website & journalism*. yaitu membuat tulisan (*posting*) untuk dimuat di *website* Koffietijd. Kontennya berupa informasi aktual instansi/perusahaan, *review* produk/jasa, atau pengumuman penting bagi publik. Merupakan perangkat marketing bisnis yang "powerful" saat ini. Tujuan utama *corporate website & journalism* adalah meningkatkan trafik pengunjung *website* Koffietijd (*driving traffic to company website*) dan mendukung pemasaran online.

Masih dalam tahap pelaksanaan Indra menambahkan dengan Teknik SEO (*Search Engine Optimizations*). *Search Engine Optimization*, yang biasa disingkat SEO adalah suatu usaha yang dilakukan pada sebuah *website* yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju *website* atau *blog* tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut yang biasa dikenal dengan istilah optimasi SEO.

Teknik SEO (*Search Engine Optimizations*). *Search Engine Optimization* memiliki tujuan yang sama yaitu menempatkan sebuah situs web atau blog pada posisi teratas hasil pencarian, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan *keyword* (kata kunci) tertentu yang dibidik atau ditargetkan dan perbedaannya terletak di cara optimasinya. Karena *website* atau *blog* yang menempati dan berada di teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih yang besar untuk mendapatkan pengunjung dari mesin pencari, karena pengunjung pasti akan lebih mengutamakan *blog* yang paling atas terlebih dahulu, lalu mengkliknya dan mengunjungi *website* atau *blog* tersebut.

Optimasi SEO ini merupakan sebuah kewajiban yang harus dilakukan oleh *web designer* manapun yang ingin websitenya menempati dan berada di posisi teratas dan mendapatkan banyak pengunjung dari mesin pencari.

Dwi (informan tiga) juga senada menjelaskan bahwa, pelaksanaan public relations online yang dilaksanakan oleh Koffietijd dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd. Misalnya, mendesain *website* kami koffietijd.co.id semenarik mungkin dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd.

*Web Desain* adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan bagaimana tampilan isi suatu *website* atau situs. Tampilan dari *website* biasanya berupa *hypertext* (HTML) atau *hypermedia* yang dikirimkan ke user melalui *World Wide Web*. Untuk menampilkan suatu desain web atau isi dari suatu *website*, dibutuhkan sebuah *browser web* atau *software* (perangkat lunak) berbasis web.

Tujuan dari web desain adalah untuk membuat *website* yang meliputi sekumpulan konten online termasuk dokumen dan aplikasi yang berada pada *web server*. Bisa juga, sebuah *website* berupa sekumpulan teks, gambar, suara dan konten lainnya, serta dapat bersifat interaktif maupun statis.

Dwi juga menambahkan tahapan pelaksanaan selain daripada mendesain *website* Koffietijd, tentunya dalam bagian *website* juga terdapat rubrikasi. Sebagai ruangan yang terdapat dalam surat kabar yang memuat isi dan berita, ruangan khusus yang dapat dimuat dengan periode yang tetap dengan hari-hari tertentu atau beberapa minggu sekali, yang membuat masalah masing – masing sesuai yang ditulis rubrik tersebut.

Layaknya sebuah produk Koffietijd yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen, rubrik pun harus memiliki gaya dan tampilan yang menarik agar dapat menjual. Selain dengan tata letak dan perwajahan yang dinamis, hal tersebut juga dapat dilakukan Koffietijd dengan cara memilih nama dan membuat desain kop (atasan) rubrik yang menarik dan menjual. Sesuai dengan prinsip *branding*, nama Koffietijd harus mudah diingat, sesuai dengan segmentasi pengunjung *website* (*online*) atau pengunjung konvensional (*offline*), dan mengandung arti atau harapan.

## **Pengevaluasian Public Relations Online Dalam Upaya Membangun *Brand Image* Koffie Tijd**

Pengelolaan Public Relations Online Dalam Upaya Membangun *Brand Image* Koffie Tijd yang kuat agar dapat bersaing dengan kompetitor – kompetitor, seperti peralatan dan keahlian public relations online, teknik *SEO* (*Search Engine Optimizations*), *Corporate Blogging & Journalism* (Jurnal & Blog Perusahaan), *Web Content Management & Online*

*Public Relations Writing* (Manajemen Konten Web & Penulisan Public Relations Online), *Web Design* (Desain Web), *Rubrikasi/Kategorisasi*, *Menu Navigations* (Navigasi Menu), *Posting & Updating*, Pemanfaatan Media Sosial.

Upaya – upaya tersebut sangat berpengaruh dalam membangun *brand image*. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Tita Manjasari (informan satu) yang menjelaskan bahwa, salah satu evaluasi yang dilaksanakan oleh Koffietijd dalam mengevaluasi upaya membangun *brand image*, yaitu Koffietijd mengevaluasi dengan melihat banyaknya testimonial dari para pelanggan.

Testimonial adalah komentar, saran, atau opini yang diberikan oleh seseorang terhadap sesuatu (orang, produk, perusahaan, organisasi, dll) dari sudut pandangnya masing-masing dan biasanya bernada memuji.

Sebagai contoh umum untuk testimonial ini terdapat di situs [koffietijd.co.id](http://koffietijd.co.id) dalam bentuk gambar secara visual. Di dunia bisnis, testimonial biasanya digunakan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk, dengan tujuan untuk meyakinkan atau mempengaruhi calon konsumen (pelanggan). Secara psikologis, konsumen akan tertarik dengan suatu barang apabila ada orang lain yang mengatakan bahwa barang tersebut bagus.

Hal serupa juga masih dalam pengevaluasian diungkapkan Indra (informan dua) yang mengungkapkan bahwa, evaluasi yang dilaksanakan oleh Koffietijd dalam upaya membangun *brand image* yaitu Koffietijd mengevaluasi kritik dan saran yang masuk melalui *contact form* dan masuk ke email Koffietijd dari para pelanggan atau pengunjung *website* [koffietijd.co.id](http://koffietijd.co.id).

*Contact form*, Tools ini berfungsi untuk menyediakan aplikasi berupa form yang akan Koffietijd sematkan pada *website* kreasi Koffietijd. Banyak hal dan aspek penting yang terdapat manfaatnya terhadap penggunaan *tool Contact form* ini. Seperti, meminta data pengunjung berupa nama, nomor telepon, alamat serta email untuk tujuan pengumpulan *data base* pengunjung *website* Koffietijd. Seperti apa bentuk dan penggunaan *tool contact form* ini.

Form kontak adalah salah satu bagian penting yang harus ada dalam sebuah *website*. Setiap pengunjung *website* bisa lihat *website – website* yang pernah dikunjungi, semuanya pasti menyediakan form kontak ini. Form kontak biasanya digunakan sebagai media komunikasi yang nantinya mengirimkan pesan langsung ke email pemilik *website*.

Dwi (informan tiga) masih pada tahap pengevaluasian menjelaskan dari sisi yang lain bahwa, evaluasi yang dilaksanakan oleh Koffietijd dalam mengevaluasi kritik dan saran yang masuk melalui email dari para pelanggan atau pengunjung *website* [koffietijd.co.id](http://koffietijd.co.id). Misalnya, mengukur seberapa banyak orang yang mengunjungi *website* kami [koffietijd.co.id](http://koffietijd.co.id) melalui *visit counter* dan *greater measurability*.

*Visit counter* (konter kunjungan) adalah statistik yang menggambarkan unit lalu lintas ke situs Web, menghitung setiap pengunjung hanya sekali dalam jangka waktu laporan. Statistik ini relevan dengan situs penerbit dan pengiklan sebagai ukuran yang benar *audiens* situs, setara dengan istilah " *Reach* ( mencapai ) " digunakan di media lainnya.

Jumlah Kunjungan Total ke situs dibagi dengan hasil Pengunjung dalam statistik turunan "Rata-rata Per Sesi Pengunjung" yang menceritakan seorang penerbit berapa banyak setiap kali Pengunjung datang ke situs Koffietijd rata – rata dalam jangka waktu laporan. Rata – rata Per Sesi Pengunjung adalah setara dengan " *Frekuensi* " digunakan di media lainnya.

*Greater Measurability* adalah ketika artikel di publish, dan ada pengunjung yang datang ke *website* Koffietijd, maka dapat memonitor dan bisa melihat darimana pengunjung itu datang. Biasanya pengunjung yang datang ke *website* perusahaan lebih banyak melakukan kegiatan seperti melihat artikel dan mengisi form (*sign up* untuk *email newsletter*).

Tahap akhir dari pengevaluasi Dwi (informan tiga) juga menjelaskan selain melihat kritik dan saran yang masuk melalui form kontak atau melihat berapa banyak data pengunjung *website* Koffietijd melalui *visit counter* dan *greater measurability* bahwa, evaluasi yang dilaksanakan oleh Koffietijd dalam mengevaluasi dengan melihat tinggi dan rendahnya dari antusiasme minat pelanggan yang datang secara langsung ke Koffietijd untuk menikmati produk serta layanan jasa kuliner.

## Pengevaluasian Public Relations Online Dalam Upaya Membangun *Brand Image*

Koffie Tijd

Merupakan suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu program termasuk pengelolaan maupun hasil atau dampak pelaksanaannya. Melalui evaluasi, Pengelolaan Public Relations Online dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd akan mengetahui faktor – faktor yang menjadi kegagalan ataupun keberhasilan suatu program, sehingga dapat ditentukan langkah – langkah selanjutnya yang seharusnya dilakukan. Pada dasarnya tujuan sentral Public Relations Online adalah untuk menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Meskipun tujuan setiap organisasi berbeda tergantung dari sifat organisasi tersebut, tetapi dalam kegiatan humas terdapat kesamaan yakni membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dalam membentuk citra positif. Hubungan yang baik atau harmonis dalam Public Relations Online mengandung arti luas, yakni sikap yang menyenangkan (*favorable*), itikad baik (*goodwill*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan citra baik (*good image*). Penampilan dan sikap seorang Public Relations Online dalam mencapai tujuan perusahaan dengan cara menciptakan kesan yang baik akhirnya dapat melekat dan mempengaruhi citra dari perusahaan yang diwakilinya.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Perencanaan Public Relations Online dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd merupakan upaya pengelolaan *website* koffietijd.co.id yang dilaksanakan oleh Koffietijd Café & Resto. Membangun *brand image*, serta berupaya meningkatkan jumlah konsumennya, secara langsung mendorong Koffietijd Café & Resto. Diantaranya, yaitu Diferensiasi, logo, *event* (acara), *publications* (publikasi), *CSR* (*Corporate Social Responsibility*) tanggung jawab sosial perusahaan, *Community Involvement* (kepedulian terhadap komunitas), dan *News* (berita).

Pelaksanaan Public Relations Online dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd. Merupakan upaya pengelolaan *website* koffietijd.co.id yang dilaksanakan oleh Koffietijd Café & Resto. Tahap dimana rencana program yang telah ditetapkan dilaksanakan atau diimplementasikan ke dalam suatu bentuk program aksi sebagai langkah nyata pemecahan masalah pengelolaan public relations online yang dihadapi. Pelaksanaan Program ini dapat berupa program tindakan maupun program komunikasi yang kesemuanya merupakan cara atau proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Diantaranya ada beberapa pelaksanaan yang dilakukan pengelolaan public relations online dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd, yaitu *Web Content Management* (Manajemen Konten Website), *Menu Navigations* (Navigasi Menu), *Posting & Updating* (Kiriman & Aktualisasi), *Corporate Website & Journalism* (Jurnalis & Website Perusahaan), Teknik SEO (*Search Engine Optimizations*) Optimisasi Mesin Pencari, *Web Design* (Desain Web), dan Rubrikasi.

Pengevaluasian Public Relations Online dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd. Merupakan upaya pengelolaan *website* koffietijd.co.id yang dilaksanakan oleh Koffietijd Café & Resto. Merupakan suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu program termasuk pengelolaan maupun hasil atau dampak pelaksanaannya. Melalui evaluasi, Pengelolaan Public Relations Online dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd akan mengetahui faktor – faktor yang menjadi kegagalan ataupun keberhasilan suatu program, sehingga dapat ditentukan langkah – langkah selanjutnya yang seharusnya dilakukan. Pada dasarnya tujuan sentral Public Relations Online adalah untuk menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Meskipun tujuan setiap organisasi berbeda tergantung dari sifat organisasi tersebut, tetapi dalam kegiatan humas terdapat kesamaan yakni membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dalam membentuk citra positif. Diantaranya ada beberapa pengevaluasian yang dilakukan pengelolaan public relations online dalam upaya membangun *brand image* Koffietijd, yaitu *testimonial*, *contact form* (form kontak), *visit*

counter (konter kunjungan), *greater measurability* (pengukur kenaikan data pengunjung), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Andi Prastowo, Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), hlm.195.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta Erlangga.
- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Assegaff. 1982. *Jurnalistik Masa Kini: Pengantar Ke Praktek Kewartawanan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Byars and Rue. 2006. *Human Resource Management: A Practical Approach*. Harcourt Brace, New York.
- Budi Santoso, Dwi. 2009. *Pemanfaatan Teknologi Search Engine Optimization sebagai Media untuk Meningkatkan Popularitas Blog Wordpress*.
- Cutlip M Scott, Center H Allen, Broom M Glen. 2009. *Effective Public Relation, edisi kesembilan* : Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Cropper, M.L. and Oates, W.E. 1998: 1. *Environmental Economics: A Survey*. *Journal of Economic Literature*, Vol. 30, Issue 2, pp. 675-740 (<http://links.jstor.org/sici?>, diakses 26 April 2012).
- Craven, David W. 1991. *Strategic Marketing*, 7th Edition, New York.
- Carter, David, 1985, *Designing Corporate Identity Programs for Small. Corporations*, Art Book Company, New York.
- Djaslim Saladin. 2010. *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*. Bandung : CV Linda Karya.
- Fattah, Nanang. 2004. *Landasan Manajemen Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Griffin R W. (1990: 6). *Management – 3rd Edition*, Houghton Mifflin company, Part III.
- Gie, The Liang. (2000: 21). *Administrasi Perkantoran*. Yogyakarta : Modern Liberty.
- Holtz, Shel. 1999. *Public Relations On The Net, Second Edition*. New York: AMACOM.
- Holtz, Shel. 2000. *Public Relations On The Net, Second Edition*. New York: AMACOM.
- Holtz, Shel. 2002. *Public Relations On The Net, Second Edition*. New York: AMACOM.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu – Ilmu Sosial*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Hasibuan, S.P. Malayu, 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cetakan ketujuh Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasan, 2008. *Marketing*. Jakarta: PT. Buku Kita
- Julius Onggo, Bob. 2004. *Cyber Public Relations: Strategi Membangun Dan Mempertahankan Merek Global Di Era Globalisasi Lewat Media Online*. Jakarta: Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kasali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentations, Targeting And Positioning*, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jakarta; PT. Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2001. *Prinsip – prinsip Pemasaran: Edisi Kedelapan jilid 2*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi millenium 2. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2011. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Standardization in *Public Relations*. Measurement and Evaluation. *Public Relations Society of America*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kartini Dwi. 2013. *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Kusrianto. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : C.V. Andi Offset. Hal. 10
- Laquey, Tracy. 1997. "Sahabat Internet". Bandung : Penerbit ITB.
- Lamb, Charles W, Jr, Hair, Joseph F, Jrdan McDaniel, Carl. (2003). *Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat
- Moelong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Newman, W. Laurence, *Social Research Methods (5 Edition)*. (USA : Pearson Education Inc. 2003), Hal. 30 – 33.
- Nasir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noor, Any, *Manajemen Event* (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Pramono, E. D. (2011). *Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Reklame dan Aspek Legal Hukumnya Di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Qayulbi, Shyhabuddin. (2007: 271). *Dasar – dasar Ilmu Manajemen dan Informasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*.
- Rusdianto, Ujang. *CSR Communications A Framwork for PR Practitioners/Ujang Rusianto*. Yogyakarta; Graha Ilmu, 2013 Rajawali Pers, Jakarta.
- Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011)*, cet. XII, hlm. 34-35.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung. Alfabeta.
- Sutarno NS. 2004. *Manajemen Perpustakaan*. Jakarta: Samitra Media Utama.
- Sadat, A.M. (2009). *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Salemba Empat, Jakarta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saputro, Hendra W. 2007. *Pengertian Website dan Unsur-unsurnya*. Bandung. Sutabri Tata.
- Shone and Parry. *Event Management*, Thomson, Munich, 2002.
- Salimun, S., & Sugiyanto, S. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak)*. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Hasim, D., Kusumo, N., & Sugiyanto, S. (2021). *Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada S Plus Indonesia*. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2020, November). *Effect Of Csr And Leverage To Tax Aggressiveness With Managerial Ownership As Moderating*. In *Proceedings International Seminar On Accounting Society (Vol. 2, No. 1, pp. 58-65)*.



- Nurcahya, P., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Destination Branding “Friendly Lombok” Terhadap Minat Berkunjung Ke Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Setyaningsih, E., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2).
- Suyanto, M. (2007). *Strategic management global most admired companies*. Yogyakarta : CV. Andi
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi. Media Online : <http://ahlimanajemenpemasaran.com/2011/08/perceived-quality-persepsi-mutu-oleh-pelanggan/>
- <http://bisnisukm.com/brand-image-yang-kuat-memberikan-banyak-manfaat.html>
- <http://boentialoe.blogspot.com/2013/09/pengertian-persepsi-kualitas-perceived.html>
- <http://belajarkomunikasilagi.blogspot.com/2012/08/online-public-relations.html>
- <http://dadupagaint.blogspot.com/2012/06/bab-i-pendahuluan-perkembangan-public.html>
- <http://imronghozali17.blogspot.com/2012/10/mengupas-masalah-brand.html>
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/04/peran-positioning-dalam-strategi.html>
- <http://kuliahonlinekomunikasi.blogspot.com/2011/11/pr-online-dan-strategimarketing-online.html>
- <http://teorimanajemenpemasaran.blogspot.com/2011/04/brand-membangun-sebuah-merek.html>