



**KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF**

NOMOR : K/UBL/FKDK/000/016/03/24

**TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

**DEKAN FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

- Menimbang : a) Bahwa untuk meningkatkan kualitas bagi mahasiswa Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur dalam menyusun tugas akhir, perlu adanya bimbingan yang cermat, terstruktur dan intensif;
- b) Bahwa dalam hubungan itu dipandang perlu mengangkat dosen-dosen yang tepat untuk membimbing mahasiswa Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur dalam menyusun Tugas Akhir secara terstruktur;
- Mengingat : 1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
- 2) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi Dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
- 3) Peraturan Menteri Riset, Teknologi, Dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2015 Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi
- 4) Akta Yayasan Pendidikan Budi Luhur
- 5) Permendikbudristek Nomor 53 tahun 2023 tentang Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi;
- 6) Statuta Universitas Budi Luhur No. K/YBLC/KET/000/216/06/23;
- 7) Keputusan Pengurus Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti No. K/YBLC/KET/000/072/03/23 tentang Pengangkatan Dekan.

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

- Pertama : Menunjuk Dosen Pembimbing Tugas Akhir bagi mahasiswa Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur Semester Genap 2023/2024, yang nama-namanya tercantum pada lampiran surat keputusan ini.
- Kedua : Penentuan Dosen Pembimbing Tugas Akhir pada Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024 mempunyai jenjang kepangkatan minimal Asisten Ahli (AA). Hal ini berdasarkan Keputusan Senat Fakultas pada tanggal 22 Agustus 2022
- Ketiga : Tugas pokok Dosen Pembimbing Tugas Akhir adalah membimbing dan memberikan saran kepada mahasiswa Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur dalam menyusun Tugas Akhir dan persiapan ujian sidang.
- Keempat : Dalam melaksanakan tugasnya Dosen pembimbing Tugas Akhir bertanggung jawab kepada Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
- Kelima : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 13 Maret 2024

Dekan

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

Universitas Budi Luhur

Rocky Prasetyo Jati



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

Lampiran : Keputusan Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur
Tentang : Pengangkatan Dosen Pembimbing Tugas Akhir Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024
Nomor : K/UBL/FKDK/000/016/03/24
Program Studi : Ilmu Komunikasi

No	NAMA
1.	Dr. Afrina Sari, M.Si
2.	Drs. Ahmad Pramegia, M.I.Kom
3.	Dr. Ahmad Toni, M.I.Kom
4.	Amin Aminudin, S.Kom.I., M.I.Kom
5.	Anastasia Putri Kristiani, M.I.Kom
6.	Anggun Putri Dewanggi I.B, S.Sos., MM
7.	Arbi Cristional Lokananta, M.I.Kom
8.	Dr. Arief Ruslan, S.Kom., M.Sn
9.	Arif Nur Hidayat, M.I.Kom
10.	Artyasto Jatisidi, M.I.Kom
11.	Dr. Bambang Pujiyono, S.Sos.,MM.,M.Si
12.	Benny Muhdaliha, M.Sn
13.	Denik Iswardani Witarti, P.hD
14.	Dini Maryani Sunarya, M.Si
15.	Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom
16.	Dr. Dudi Iskandar, M.I.Kom
17.	Drs. Dwi Prijono Soesanto, M.I.Kom
18.	Dr. Eko Putra Boediman, S.S, MM, M.I.Kom
19.	Elizabeth, S.E, M.M
20.	Geri Suratno, M.I.Kom
21.	Harningsih, M.I.Kom
22.	Haronas Kutanto, M.I.Kom
23.	Dr. I.G.P. Wiranegara, M.Sn
24.	Dr. Indah Suryawati, M.Si
25.	Jeanie Annissa, S.I.P., M.Si
26.	Laksmi Rachmaria, M.I.Kom
27.	Liza Dwi Ratna Dewi, M.Si
28.	Medya Apriliansyah, S.E, M.Si
29.	Muhammad Ikhwan, S.Sos., M.I.K
30.	Muhammad Iqbal Naufal, M.I.Kom
31.	Mulyati, M.I.Kom
32.	Dr. Nawiroh Vera, M.Si
33.	Nexen Alexandre Pinontoan, M.I.Kom
34.	Dr. Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, M.Si
35.	Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A
36.	Dra. Rachmi Kurnia Siregar, M.I.Kom
37.	Rahajeng Puspitosari, M.I.Kom
38.	Rifqi Muflih, M.Si
39.	Rini Lestari, M.I.Kom
40.	Dra. Riyodina Ganefsri Pratikto, M.Si
41.	Dr. Rocky Prasetyo Jati, M.Si
42.	Sangga Arta Witama, M.I.Kom
43.	Shinta Kristanty, M.Si
44.	Sinta Dwi Utami, M.I.Kom
45.	Sukma Alam, M.I.Kom
46.	Suwarno, M.I.Kom
47.	Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si
48.	Wenny Maya Arlena, M.Si
49.	Zakaria Satrio Darmawan, M.I.Kom

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 13 Maret 2024
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

Lampiran : Keputusan Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur
Tentang : Pengangkatan Dosen Pembimbing Tugas Akhir Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024
Nomor : K/UBL/FKDK/000/016/03/24
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

No	NAMA
1.	Archita Desia Logiana, S.Ds., MM
2.	Dr. Arief Ruslan, M.Sn
3.	Artyasto Jatisidi, M.I.Kom
4.	Benny Muhdaliha, M.Sn
5.	Dr. I.G.P. Wiranegara, M.Sn
6.	Nexen Alexandre Pinontoan, M.I.Kom
7.	Ricky Widyandanda Putra, M.Sn
8.	Dr. Rocky Prasetyo Jati, M.Si
9.	Yori Pusparani, M.Ds

Ditetapkan di : Jakarta
Pad Pada Tanggal : 13 Maret 2024
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur




Rocky Prasetyo Jati

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND POSITIONING* PADA GUNUNG SAHARI LAB

SKRIPSI



Oleh:

Nama	: Pingki Ajijah
NIM	: 2071511147
Program Stud	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: <i>Public Relations</i>

**FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2024**



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR

LEMBAR PENGESAHAN

Nama	: Pingki Ajjjah
Nomor Induk Mahasiswa	: 2071511147
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Bidang Peminatan	: Hubungan Masyarakat
Jenjang Studi	: Strata 1
Judul	: STRATEGI UPAYA PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND POSITIONING PADA GUNUNG SAHARI LAB



Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Jakarta, Rabu 24 Juli 2024

Tim Penguji:

Ketua	: Wenny Maya Arlena, S.Sos, M.Si
Anggota	: Arbi Cristional Lokananta, S.I.Kom., M.I.Kom
Pembimbing	: Amin Aminudin, S.Kom.I, M.I.Kom
Ketua Program Studi	: Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom

ABSTRAK

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND POSITIONING* PADA GUNUNG SAHARI LAB

Gunung Sahari Lab yang merupakan salah satu klinik kesehatan di Jakarta yang menyediakan pemeriksaan kesehatan bagi pasien. Saat ini, Gunung Sahari Lab melakukan strategi peningkatan posisi merek dengan membuka cabang-cabang baru di seluruh Indonesia agar menjangkau banyak pasien di berbagai wilayah. Gunung Sahari Lab menyadari bahwa pesaing dibidang pelayanan pemeriksaan kesehatan, khususnya di Jakarta Pusat, cukup banyak sehingga strategi *Public Relations* dianggap penting untuk meningkatkan posisi merek perusahaan di benak pelanggan. **Rumusan masalah** penelitian ini ialah bagaimana Strategi *Public Relations* pada Gunung Sahari Lab dalam meningkatkan *Brand Positioning* perusahaan. **Tujuan penelitian** ini ialah untuk mengetahui bagaimana Strategi *Public Relations* pada Gunung Sahari Lab dalam meningkatkan *Brand Positioning* perusahaan. **Metode** penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan **Paradigma** yang digunakan adalah post-positivisme. **Teknik pengumpulan data** yang digunakan meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. **Informan dari penelitian** ini terdiri dari informan pegawai dan informan pelanggan. **Hasil penelitian** ini adalah Gunung Sahari Lab (GS Lab) telah menerapkan berbagai strategi *Public Relations* yang efektif untuk meningkatkan *Brand Positioning* sebagai penyedia layanan laboratorium kesehatan yang andal, terjangkau, dan ramah pelanggan. Strategi PR yang diterapkan oleh GS Lab mencakup pemanfaatan media sosial, pendekatan personal dalam pelayanan, promosi aktif, dan kolaborasi dengan afiliasi kesehatan. GS Lab juga berkolaborasi dengan pelanggan dalam membuat konten testimoni dan memanfaatkan *word of mouth* dalam membangun citra merek. Adapun tantangan yang dihadapi GS Lab dalam meningkatkan *Brand Positioning* melalui strategi *Public Relations* adalah keterbatasan pengakuan media, persaingan yang ketat di industri kesehatan, kurangnya konsistensi pengelolaan reputasi online melalui media digital, layanan masih kurang luas, dan adanya kemungkinan ekspektasi konsumen akan terus berubah.

Kata Kunci: *Gunung Sahari Lab, Brand Positioning, Strategi, Tantangan*

ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN MAINTAINING BRAND POSITIONING AT GUNUNG SAHARI LAB

*Gunung Sahari Lab is one of the health clinics in Jakarta that provides medical examinations for patients. Currently, Gununt Sahari Lab is pursuing a strategy to enhance Brand Positioning by opening new branches across Indonesia to reach many patients in different regions. Gunung Sahari Lab recognizes that competitors in health inspection services, in central Jakarta, are sufficiently numerous that the Public Relations strategy is considered important to enhance the company's brand position in the minds of customers. **The problem of this research** is how the Public Relations Strategy on Gunung Sahari Lab in improving the Brand Positioning of the enterprise. **The focus of this research** is on how the Public Relations Strategy in the Gunung Sahari Lab improves the Brand Positioning of the company. **This research method** is qualitative descriptive and **the paradigm** used is post-positivism. **The data collection techniques** used include interviews, observations and documentation. **The informants** of this study consisted of official informants and client informants. **The result of this research** is that Gunung Sahari Lab (GS Lab) has implemented a range of effective Public Relations strategies to enhance Brand Positioning as a reliable, affordable, and customer-friendly health lab service provider. The PR strategy implemented by GS Lab includes social media use, personal approach in service, active promotion, and collaboration with health affiliates. GS Lab also collaborates with customers in creating testimonial content and using word of mouth in building brand image. As for the challenges GS Lab faces in improving Brand Positioning through Public Relations strategy are limited media recognition, tight competition in the healthcare industry, lack of consistency in online reputation management through digital media, services are still inadequate, and there is a possibility that consumer expectations will continue to change.*

Keywords: *Gunung Sahari Lab, Brand Positioning, Strategy, Challenges*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
GLOSARIUM.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiiiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.1.1 Analisis Strategi <i>Positioning</i> Produk <i>Smartphone</i> di Putih Cellular Mumbulsari Jember	7
2.1.2 Strategi <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Pemasaran Di Nur Ramadhan Wisata Surabaya	8
2.1.3 Analisis <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> , Dan <i>Positioning</i> Dalam Penjualan Kopi Di Cafe Kancakona Kopi Jember	10
2.2 Kerangka Teori	16
2.2.1 Teori Komunikasi	16
2.2.2 Teori <i>Public Relations</i>	18
2.2.3 Teori <i>Brand Positioning</i>	26
2.3 Kerangka Berpikir.....	30
METODE PENELITIAN	33
3.1 Metode Penelitian	33
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	36
3.2.1 Subjek Penelitian.....	36
3.2.2 Objek Penelitian	37
3.3 Definisi Konsep	37
3.3.1 Strategi <i>Public Relations</i>	37
3.3.2 <i>Public Relations</i>	37
3.3.3 <i>Brand Positioning</i>	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	41
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	41
3.8 Validitas Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2	Hasil Penelitian	45
4.2.1	Strategi Public Relations Gunung Sahari Lab dalam Mempertahankan Brand Positioning	46
4.2.2	<i>Brand Positioning</i> Gunung Sahari Lab Berdasarkan Persepsi Pegawai	51
4.3	Pembahasan	62
4.3.1	Strategi Public Relations Gunung Sahari Lab dalam Mempertahankan Brand Positioning	62
4.3.2	Tantangan dan Kendala Gunung Sahari Lab dalam Melakukan Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Brand Positioning	66
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI		72
5.1	Simpulan	72
5.2	Rekomendasi.....	72
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN.....		77

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z.;& Rapanna, P. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Afrilia, A. M.;& Arifina, A. S. (2020). *Buku Ajar Komunikasi Interpersonal*. Magelang: Penerbit Pustaka Rumah Cinta.
- Akbar, F.;Evadiani, Y.;& Asniar, I. (2021). *Public Relations*. Bantul: Penerbit Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY.
- Armayanti, N.;& Pramana, D. (2021). *Public Relation*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group.
- Assyakurrohim, D.;Ikhrum, D.;Sirodj, R.;& Afgani, M. (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 1-9.
- Astuti, A.;Ginting, R.;& Saleh, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa. *Persepsi: Communication Journal*, 4(1), 1-10.
- Azlina, Y. (2021). Analisis Strategi Marketing Public Relations dalam Repositioning Citra Positif SMK Swasta di Masa Pandemi Covid-19. *Yayasan Akrab Pekanbaru*, 6(2), 67-83.
- Batoebara, M. U.;& Zebua, D. (2021). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. *Jurnal Network Media*, 4(2), 2569-6446.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1-13.
- Fadhallah. (2020). *Wawancara*. Yogyakarta: UNJ Press.

- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Fahny, P. H.;& Suherman, M. (2022). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 370-377.
- Firmasnyah, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UM Surabaya Publishing.
- Fitria, P.;& Razali, G. (2023). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Brand Image pada Bening's Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan. *Yayasan Akrab Pekanbaru*, 8(3), 29-41.
- Gerung, J. (2021). *Media Sosial dalam Digital Marketing*. Jakarta: Guepedia.
- Gora, R. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Surabaya: Jakad Publishing.
- Gruning, J. H. (1984). *ManagiNG P ublic Relations*. America: Harcount Brace Javanovich College Publisher.
- Gunawan, I. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (1 p.). 2020: PT. Bumi Aksara.
- Hansen, S. (2020). Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283-296.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Haryono, C. G. (2023). *Digital Public Relations: Pemanfaatan Big Data, SEO, CSR, dan Komunikasi Krisis dalam Kegiatan Public Relations di Era Digital*. Jakarta: Kencana.
- Hasna, S.;& Irwansyah. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18-27.
- Hayat. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: Unisma Press.

- Herdian, R. S.;Delima, I. D.;& Mirza, M. (2024). Marketing Public Relations Kulo Group Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Kedai Kopi Kulo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 787-793.
- Husna, A. H. (2021). Kolaborasi Pelanggan di Media Sosial dalam Praktik Customer Relations Instansi Layanan Kesehatan. *KomunikasiMu: Journal of Social Science Humanities Studies*, 1(1), 11-36.
- Jaya, U. P.;Purnomo, B.;& Dipokusumo, F. H. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan Melalui Kegiatan Corporate Social Responsibility di Hotel Alila Solo. *Academia*, 1-15.
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1-10.
- Kusumastuti, A.;& Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Lestari, M. T. (2021). *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi dan Mutual Understanding*. Jakarta: Kencana.
- Merrynda, Y. S.;& Andriani, H. (2023). Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Digital Rumah Sakit: Lietrature Review. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(9), 1-12.
- Moleong, L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ni'matuzahroh;& Prasetyaningrum, S. (2018). *Observasi: Teori dan Aplikasi dalam Psikologi*. Malang: Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ningrum, E. P. (2022). *Nilai Perusahaan: Konsep dan Aplikasi*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Pahleviannur, M. R.;Grave, A. D.;Saputra, D. N.;Mardianto, D.;& Sinthania, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.

- Pahleviannur, M. R.;Grave, A. D.;Saputra, D. N.;Mardianto, D.;Hafrida, L.;& Bano, V. O. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup.
- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Prayitno, S.;& Harjanto, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Yogyakarta: Raja Grafindo Persada.
- Priandono, T. E. (2023). *Modern Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Putri, D. E.;Sudirman, A.;Suganda, A. D.;Kartika, R. D.;& Martini, E. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Putri, D. E.;Sudirman, A.;Suganda, A. D.;Kartika, R. D.;& Martini, E. (2022). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Rachmad, Y. E.;Sudiarti, S.;Turi, L. O.;Fajariana, D. E.;Kisworo, Y.;& Suryawan, R. F. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Roosinda, F. W.;Lestari, N. S.;Utama, A. S.;Anisah, H. U.;& Siahaan, A. L. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Zahr Publishing.
- Safarudin, R.;Zulfamanna;Kustati, M.;& Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(2), 9680-9694.
- Safitri, S. (2022). Mengkaji Ruang Lingkup Public Relations. *Research Gate*, 1-19.
- Sandyakala, M. C. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*, 30(2), 184-199.

- Santoso, P. Y.;& Rezeky, R. R. (2018). Strategi Marketing Public Relations dalam Rebranding HSBC Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 1-14.
- Saputra, I. N.;& Lestari, R. (2020). Marketing Promotion PT. Gemilang Aksara Mulia Jaakarta dalam Event Goes to Hospital untuk Membangun Brand Positioning Media Online Momdadi.com. *Pantarei*.
- Sari, A. C.;Awalia, R.;Irianti, H.;& Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Resecrhgate*, 1-10.
- Sari, R. P. (2020). Strategi Public Relations dalam Upaya Pembangunan PT. Prudential Life Assurance. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 159-166.
- Satira, A. U.;& Hindriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations di Era Digital. *Sadida Islamic Communications Media Students*, 1(1), 179-105.
- Scott M, C.;H.center, A.;& M, G. B. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Seitel, F. (2011). *The Practice Of Public Relations*. Jakarta: New Jersey Pearson Education.
- Shaleh, A.;& Furrie, W. (2020). Peran Public Relations dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus pada Akun Instagram @puskesmascilincing). *Jurnal Lugas*, 4(1), 9-16.
- Silviani, I. (2020). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Supada, W. (2020). Peran Public Relations dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi. *Communicare*, 1(1), 92-100.
- Supranto, R. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Tevani, T. F.;& Mulyana, D. (2022). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Brand Image the Great Asia Africa Lembang. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 302-309.
- Wilman, M. A.;Mahfuzh, M. A.;Firdaus, M. E.;Fithyan, M.;Maolana;& Muzakki, M. R. (2020). Analisis Aspek Pemasaran Segmentation, Targeting, Brand Positioning dan Bauran Pemasaran Pada Cocoland Indonesia. *Akselrasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(1), 28-44.
- Wiraditi, R. B.;& Sudibyo, A. (2020). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT. Brodo Ganesha Indonesia. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(1), 51-72.