

Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Implementasi Program dan Manfaat Jaminan Sosial Tenaga Kerja pada Peserta BPJS Ketenagakerjaan (Studi Kasus pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Tangerang Selatan)

Mira Indah Puspitasari

Program Pascasarjana, Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr.

Moestopo (Beragama), Jakarta Pusat, Indonesia

Email: mira.mikom@bpjsketenagakerjaan

Abstract

The name of the two Social Security Organizing Bodies (BPJS) in Indonesia has been identified as triggering overlapping perceptions of the understanding and differences between BPJS Health and BPJS Employment, thus hampering efforts to expand BPJS Employment membership, and resulting in efforts to fulfill the basic needs of a decent life through programs and benefits. So that a communication strategy is needed as an effort to convey this information. The research is a qualitative study with a constructivist approach. The object of research is BPJS Employment South Tangerang Branch, discussing marketing public relations strategies in implementing programs and benefits to BPJS Employment participants. Data analysis was carried out by means of observation, data interviews, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study indicate that the implementation of labor social security programs and benefits for BPJS Ketenagakerjaan participants can be supported by a marketing public relations strategy so that it can influence the public's response to awareness of Social Security as a basic need to be a preventive measure against social risks for workers, minimize overlapping public perceptions related to understanding and differences between BPJS Health and BPJS Employment and increase public brand awareness so that it can support the increase in universal coverage of BPJS Ketenagakerjaan membership.

Keywords: *Marketing public relations Strategy, BPJS Employment, Programs and Benefits*

Abstrak

Nama dua Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) di Indonesia teridentifikasi memicu terjadinya persepsi yang tumpang tindih atas pemahaman dan perbedaan BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan sehingga menghambat upaya perluasan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan, dan mengakibatkan upaya pemenuhan kebutuhan dasar hidup yang layak melalui program dan manfaat, tidak terpenuhi. Sehingga diperlukan strategi komunikasi sebagai upaya untuk menyampaikan informasi tersebut. Penelitian merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan konstruktivis. Objek penelitian adalah BPJS Ketenagakerjaan Cabang Tangerang Selatan, membahas terkait strategi *marketing public relations* dalam implementasi program dan manfaat pada peserta BPJS Ketenagakerjaan. Analisis data dilakukan dengan cara observasi, wawancara data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dari penelitian tersebut disampaikan bahwa Implementasi program dan manfaat jaminan sosial tenaga kerja pada peserta BPJS Ketenagakerjaan dapat didukung oleh strategi *marketing public relations* sehingga dapat mempengaruhi respon masyarakat terhadap kesadaran tentang Jaminan Sosial sebagai kebutuhan dasar untuk menjadi tindakan preventif terhadap resiko sosial bagi Tenaga Kerja, meminimalisir persepsi Masyarakat yang tumpang tindih terkait pemahaman dan perbedaan BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan serta meningkatkan brand awerness Masyarakat sehingga dapat menunjang peningkatan universal coverage kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan.

Kata Kunci: *Strategi Marketing Public Relations, BPJS Ketenagakerjaan, Program dan Manfaat*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Proses transformasi PT. Jamsostek (Persero) menjadi BPJS Ketenagakerjaan mengubah status Badan Usaha yang awalnya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menjadi Badan Hukum Publik. Walaupun program Jaminan Sosial ini dikelola oleh dua lembaga yang berbeda dan memiliki fungsi yang berbeda, namun Kedua nama BPJS tersebut teridentifikasi memicu terjadinya persepsi yang tumpang tindih atas pemahaman dan perbedaan BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan sehingga menghambat upaya perluasan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan, dan mengakibatkan upaya pemenuhan kebutuhan dasar hidup yang layak tidak terpenuhi. Sehingga diperlukan strategi komunikasi sebagai upaya untuk menyampaikan informasi tersebut. BPJS Ketenagakerjaan Cabang Tangerang Selatan melakukan kegiatan *Marketing public relations* untuk mendukung pemasaran produk yaitu program BPJS Ketenagakerjaan beserta manfaatnya, yang pelaksanaannya dilakukan oleh Bidang Kepesertaan. *Marketing public relations* ini menciptakan pasar, menjaga citra program dan manfaat dan menjalin hubungan dengan Masyarakat baik potensi peserta maupun peserta binaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Tangerang Selatan.

Marketing public relations tidak berhenti sebatas pada memperkenalkan program dan manfaat kepada peserta. Hubungan dengan peserta pun tidak berhenti sebatas pada memperkenalkan produk, tetapi berlanjut sampai pada pelayanan pasca penjualan hingga tercipta kepuasan peserta yang pada waktu nya akan membentuk kesadaran pentingnya jaminan sosial dan kepatuhan atas keikutsertaan sebagai peserta agar tercapai peningkatan coverage area. BPJS Ketenagakerjaan melalui Direktorat Perencanaan Strategis dan Teknologi Informasi menjalankan tupoksi utamanya merancang Rencana Jangka Panjang, menyusun roadmap baru untuk periode 2022-2026 untuk mewujudkan Visi dan Misi BPJS Ketenagakerjaan. Penyusunan Renstra 2022-2016 ini disusun dengan berpedoman pada Peraturan Direksi Nomor: PERDIR/16/062021 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Strategis dan Rencana Kerja Anggaran Tahunan BPJS Ketenagakerjaan. Termasuk didalamnya penyusunan rencana strategis Perusahaan 5 tahun kedepan, yang kemudian diturunkan dalam rumusan Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan (RKAT).

Mengacu pada rencana strategis dan rencana inisiatif yang telah ditetapkan, disusunlah pedoman kerja bagi Unit Kerja dalam hal ini Bidang Kepesertaan pada Unit Kerja BPJS Ketenagakerjaan, selaku pelaksana dalam melakukan penambahan kepesertaan / coverage area dalam bentuk Strategi Kepesertaan dengan tema "Sustainable Growth Pekerja Informal dan Usaha Skala Kecil & Mikro". Dalam optimalisasi pelaksanaan perluasan kepesertaan perlu dilakukan strategi komunikasi dengan melibatkan kegiatan kehumasan dan marketing. Strategi komunikasi dilakukan dengan mengacu pada Harold Lasswell yang menggambarkan proses komunikasi dengan menjawab pertanyaan Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect, yang artinya Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana. Dalam kegiatan marketing atau pemasaran, BPJS Ketenagakerjaan Cabang Tangerang Selatan dalam memasarkan produknya memerlukan strategi komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi pada Masyarakat agar tercapai perluasan kepesertaan dengan memperhatikan Bauran Promosi sebagai upaya untuk mempengaruhi potensi peserta agar menjadi senang karena terpenuhinya informasi yang diterima, dan kemudian menjadi peserta, dengan menggunakan iklan, promosi penjualan, publikasi, personal selling. Sebagai penunjang layanan efektif dan kepuasan konsumen, pelaksanaan komunikasi pemasaran juga melibatkan kombinasi variable dalam marketing mix, yaitu Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence.

Dalam pelaksanaan pemasaran yang dilaksanakan oleh Bidang Kepesertaan, keterlibatan kegiatan kehumasan sangat berpengaruh pada waktu melakukan komunikasi

saat menyampaikan pesan terkait program dan manfaat. Dengan menggunakan Strategi Public Relation tim bidang kepesertaan selaku petugas marketing sekaligus menjalankan peran public relation dalam kegiatan marketingnya yaitu sebagai communicator atau penghubung antara BPJS Ketenagakerjaan dan pesertanya, membina relationship atau hubungan baik, menjalankan peran back up management, dan membentuk corporate image dengan berupaya menciptakan citra bagi Institusi.

Kajian Literatur

Marketing Public Relation

Marketing Public Relation pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (good will) dan pengertian yang timbal balik (mutual understanding) antara suatu organisasi dengan masyarakat. MPR penekanannya bukan pada selling (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa.

Strategi Marketing public relations

Berdasarkan studi kasus Strategi *Marketing public relations*, BPJS Ketenagakerjaan Cabang Tangerang Selatan menggunakan konsep *strategi public relations* “*The Nine Steps of Strategic Public Relations*” yang dikemukakan oleh Ronald D Smith dalam Implementasi Program dan Manfaat BPJS Ketenagakerjaan dengan tahapan:

1. *Phase One : Formative Research*
 - Step 1 : Analisis Situasi
 - Step 2 : Analisis Organisasi
 - Step 3 : Analisis Publik
2. *Phase Two : Strategy*
 - Step 4 : *Estabilishing Goals and Objectives*
 - Step 5 : *Formating Action and Response Strategies*
 - Step 6 : *Using Effective Communication*
3. *Phase Three : Tactics*
 - Step 7 : *Choosing Communication Tactics*
 - Step 8 : *Implementing the Strategic Plan*
4. *Phase Four : Evaluative Research*
 - Step 9 : *Evaluating the Strategic Plan*

Pull, Push, and Pass Strategy

Alat ukur kesuksesan strategi *Marketing public relations* adalah jika berhasil memadukan atau memanfaatkan nama besar korporasi untuk mendatangkan sukses pemasaran produk. Dari konsep *Marketing public relations* secara garis besarnya terdapat tiga strategi (*Three Ways Strategy*) sebagai perwujudan kegiatan *Marketing public relations* dari *strategi public relations* menurut Rosady Ruslan (2010) agar dapat melaksanakan program dalam mencapai tujuan (goals).

1. *A pull strategy*, artinya menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan Perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang maupun jasa.

2. *A push strategy*, artinya strategi mendorong yang dipergunakan gugus penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran pemasaran
3. *A pass strategy* (strategi mempengaruhi) sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan, partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan tanggung jawab sosial serta kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungannya.

Tools Marketing

Tools Marketing merupakan alat-alat yang digunakan untuk pemasaran. Promosi dipahami sebagai koordinasi dari seluruh upaya pemasaran untuk mengembangkan saluran informasi dan persuasi dalam menjual barang dan jasa atau ide. Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan pra pelanggan (baik konsumen atau perantara).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Tangerang Selatan. Untuk menjawab rumusan masalah penelitian, Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif, yang berlandaskan pada fenomenologi dan paradigma konstruktivisme. Paradigma Konstruktivis adalah paradigma yang merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *social meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Dedy N. Hidayat 2003:3). Metode Kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran secara akurat dan sistematis mengenai fenomena yang akan diteliti (Rakhmat, 2000:24). Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi kasus, karena adanya keunikan dalam fenomena yang terjadi pada objek penelitian. sumber data utama dalam penelitian Kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain Moleong (2001:112). Informan penelitian dipilih untuk menjelaskan kondisi atau fakta/fenomena yang terjadi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, pemilihan informan pada penelitian ini adalah *Snowball sampling* atau *Chain sampling*. Metode ini sangat baik untuk penggunaan wawancara mendalam. Dalam upaya mendapatkan data, penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*In-Depth Interview*), dokumentasi, *field note* melalui observasi di lapangan. Data yang didapat dalam penelitian ini berkaitan dengan Strategi *Marketing public relations* dalam Implementasi Program dan Manfaat Jaminan Sosial Tenaga Kerja pada peserta BPJS Ketenagakerjaan. Berdasarkan data tersebut, proses analisa penelitian ini dilakukan mulai dari membaca, mempelajari, dan menelaah data dengan menggunakan langkah-langkah menurut Miles dan Huberman

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

9 Step Public Relations Strategic, Roald D Smith BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Tangerang Selatan

1. *Phase One: Formative Research*. Dalam phase ini dilakukan riset untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan dalam pengambilan keputusan untuk perencanaan dengan melakukan analisis atas beberapa indikator
 - a. Indikator Strengths (Kekuatan)
 - b. Indikator Weakness (Kelemahan)
 - c. Indikator Opportunities (Peluang)
 - d. Indikator Threats (Ancaman)

2. *Phase Two: Strategy*. BPJS Ketenagakerjaan Cabang Tangerang Selatan melayani publik dengan *PR Tools* untuk marketing seperti Publik/Masyarakat di Kota Tangerang Selatan,
3. *Phase Three: Tactics*. BPJS Ketenagakerjaan mengaplikasi:
 - a. Komunikasi Interpersonal dilakukan dengan interaksi melalui komunikasi tatap muka untuk pertukaran informasi.
 - b. Organizational media; Melalui official website BPJS Ketenagakerjaan menyajikan informasi untuk mudah diakses oleh publik pada menu Informasi publik
 - c. News media; BPJS Ketenagakerjaan Cabang Tangerang Selatan secara efektif menggunakan media online yaitu bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia.
 - d. Iklan dan media promosional menggunakan printed seperti brosur program dan manfaat, juga spanduk maupun X Banner yang di tempatkan di beberapa Perusahaan maupun rung public lain.
4. *Phase Four: Evaluative Research*. Dalam penerapan *Strategi Public Relation* dan optimalisasi regulasi yang diterbitkan oleh Pemerintah Kota Tangerang Selatan laporan hasil kegiatan monitoring dan evaluasi pelaksanaan perlindungan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Kota Tangerang Selatan. Strategi komunikasi yang dilakukan memberikan dampak pada tercapainya peningkatan coverge perlindungan pekerja di Lingkungan Kota Tangerang Selatan, dilihat dari meningkatnya Jumlah Peserta dan Pembayaran iuran BPJS Ketenagakerjaan Dan manfaat Jaminan Sosial di Lingkungan Pemerintah Kota Tangerang Selatan yang telah disalurkan sampai dengan periode tahun 2022 sebesar Rp 7,02 Milyar, melalui sumber data BPS.

Strategi Pull, Push, and Pass Strategy BPJS Ketenagakerjaan Tangerang Selatan

Dari konsep *Marketing public relations* secara garis besarnya terdapat tiga strategi (*Three Ways Strategy*) sebagai perwujudan kegiatan *Marketing public relations* dari *strategi public relations* menurut Rosady Ruslan (2010) agar dapat melaksanakan program dalam mencapai tujuan (goals).

1. *A pull strategy*, Berbagai macam strategi dilakukan oleh bagian Kepesertaan Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Tangerang Selatan sebagai berikut:
 - a. Memberikan informasi mengenai program dan manfaat melalui sosialisasi dan edukasi.
 - b. Menggunakan media komunikasi
 - c. Menyiapkan aplikasi untuk mempermudah dan mempercepat pelayanan.
 - d. Audiensi
2. *A push strategy*, BPJS Ketenagakerjaan Cabang Tangerang Selatan dalam implementasi program dan manfaat salah satunya dengan menyesuaikan tema strategi kepesertaan, yaitu *Sustainable Grow*.
3. *A pass strategy*, BPJS Ketenagakerjaan Cabang Tangerang Selatan melakukan berbagai aktivitas sosial, seperti :
 - a. Corporate Social Responsibility (CSR) dalam bentuk kegiatan *Employee Volunteering*.
 - b. Melalui Gerakan Nasional "SERTAKAN" Sejahterakan Pekerja Sekitar Anda.

Bauran Pemasaran (7P Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variable pemasaran yang harus dikuasi dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan Perusahaan. Konsep bauran pemasaran 7P menjadi dasar BPJS Ketenagakerjaan Cabang Tangerang Selatan untuk merancang sebuah strategi pemasaran. Adapun impementasi bauran pemasaran (7P) pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Tangerang Selatan adalah sebagai berikut:

1. *Product*. JKK (Jaminan Kecelakaan Kerja).JKM (Jaminan Kematian), JHT (Jaminan Hari Tua), JP (Jaminan Pensiun), JKP (Jaminan Kehilangan Pekerjaan)
2. *Price*. Besaran iuran mengacu pada regulasi yang ditetapkan oleh Pemerintah Pusat melalui Peraturan Pemerintah.
3. *Place*. BPJS Ketenagakerjaan Tangerang Selatan berlokasi di Jl. Cilenggang Raya No.40 Kecamatan Serpong Kota Tangerang Selatan. Membawahi 2 (dua) unit Kantor Cabang Perintis yaitu BPJS Ketenagakerjaan KCP Tangerang Selatan Bintaro dan KCP Tangerang Selatan Ciputat.
4. *Promotion*. Promosi (promotion) adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Bauran promosi (promotion mix) atau yang biasa disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) merupakan perpaduan yang spesifik antara iklan (advertising) , promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direct marketing), penjualan personal (personal selling), dan hubungan masyarakat (public relations) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk atau jasa secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2008 dikutip oleh Tristantin dan Suwandi, 2013).
5. *People*. BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya memperhatikan peningkatan kualitas karyawan dari sisi kompetensi saja, akan tetapi juga memperhatikan pentingnya komposisi karyawan sesuai dengan kebutuhan pengembangan Perusahaan.
6. *Process*. Unsur Proses dalam *Marketing Mix* merupakan proses terbentuknya Badan Penyelenggara itu sendiri yang dibentuk melalui regulasi Pemerintah Pusat.
7. *Physical Evidence*. Gedung BPJS Ketenagakerjaan Cabang Tangerang Selatan memiliki status kepemilikan Gedung/tidak sewa. Gedung fisik berupa 6 (enam) unit ruko dan 4 lantai yang berdiri diatas tanah berupa 1 (satu) Gedung bangunan.

Melalui promosi BPJS Ketenagakerjaan melakukan upaya membujuk dan mengembangkan sikap yang menguntungkan sehingga tenaga kerja memahami informasi yang disampaikan dan menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan Tangerang Selatan. Mengingat konsumen terhadap produk yang dijual adalah upaya yang selanjutnya dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan melalui reminder pembayar iuran setiap bulannya serta rutin dalam memberikan perkembangan informasi terkait program dan manfaat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti, peneliti telah melakukan analisis dan pembahasan terhadap hasil penelitian tersebut. Pada kesempatan kali ini, peneliti akan menyimpulkan hasil analisis dan pembahasan mengenai 9 step strategi Public Relations sebagai strategi Komunikasi yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan Cabang Tangerang Selatan. Strategi *marketing public relations* yang efektif dapat membantu BPJS Ketenagakerjaan dalam mengimplementasikan program dan manfaat jaminan sosial tenaga kerja dengan lebih baik. Strategi ini melibatkan membangun kesadaran, mengedukasi peserta, membangun kredibilitas, menjaga komunikasi berkelanjutan, mengelola isu dan krisis, berkolaborasi dengan pihak terkait, serta melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas pelayanan dapat membentuk citra positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Heryana, S. M. (n.d.). Informan dan Pemilihan Informan pada Penelitian Kualitatif. Prodi Kesehatan Masyarakat-Universitas Esa Unggul.
- Ardianto, E. 2. (n.d.). Public Relations Praktis. Bandung : Widya.

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cannon, J. P. (2008). *Pemasaran DasarDasar : Pendekatan Manajerial Global (buku 2,edi)*. Jakarta: salemba empat.
- Drs. H. Muhammad Yusuf Saleh, S. M. (n.d.). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. https://www.google.co.id/books/edition/Konsep_dan_Strategi_Pemasaran/pZu-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+marketing&printsec=frontcover.
- Elvinaro, A. (2008). *Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Emzir. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif*. Jakarta:: PT Raja Grafindo Perkasa.
- Hidayat, D. N. (2003.). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid 1. Jakarta: PT Index. kelompok Gramedia.
- Kotler, P. &. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lincoln, N. D. (n.d.). *Introduction: The Dicipline and Practice of Qualitative Research*. In N Denzin dan YS Lincoln, eds, *Handbook of Qualitative Research*, Second Edition, (London, Sage:2000), hlm 125.
- Martha, E. &. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Michael Quinn Patton. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3rd Edition(Thousand Oaks. California: Sage Publications, Inc., Hal. 96-97 .
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mutasyakkirah, Balatif. 2018. *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Fashion Bangkok (Studi Pada One Eight Woman Jl. Dr. Mansyur No. 80 Medan)*. Universitas Sumatera Utara. Repositori Institusi USU.
- Nugroho, A. M. (April 20). *Sosiologi Reflektif*, Volume 10, No. 2 Menuju Paradigma Penelitian Sosiologi yang Integratif.
- Oliver, S. (2007). *" Strategi Public Relations"*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Poerwandari, E. (2007). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Singarimbun, Masridan Sofian Effendi (Editor). 2011. *Metode Penelitian Survai*. Cet. IV; Jakarta: LP3ES. e-jurnal Bandung Conference Series: Public Relations Vol. 3 No. 1 (2023), Hal: 359- 365/<https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.7052>. Journal Communication Spectrum, Vol. 4 No. 1 Februari 2014 t Juli 2014.
- Sugiono. (2006), *Marketing Management*. Twelfth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* hlm. 213. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Alfabeta (ed.)).