



**STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* P.T CIMORY GROUP
DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE**

Jatayu Hadi Prakoso

Universitas Esa Unggul

(Naskah diterima: 1 Januari 2023, disetujui: 31 Januari 2023)

Abstract

This study aims to determine the strategy of public relations communication in building the image of PT Cimory Group. This study uses a qualitative method which aims to determine how the public relations activities of PT Cimory Group in carrying out their functions. Data collection techniques were carried out through literacy studies in the field to observe the activities carried out by the PR of PT Cimory Group. Public Relations is part of the company that handles all matters related to communication, both inside and outside the company. As well as the image that is built through product innovations, draws attention to consumers so as to ensure that the company's image in the eyes of the public is not bad. This is what attracted the attention of researchers to analyze what strategies are used by public relations in building the image of PT. Cimory Group. It can be concluded that the public relations PT. Cimory Group carries out its role with three applications, namely communication objectives, communication directions, and communication research. Of the four theoretical models of Excellent in public relations, the public relations strategy of PT. Cimory Group in building the image is more dominant using the two-way Symmetric or can be called two-way communication, namely PT. Cimory Group conveys the superiority of the product to the public and the public can provide input to PT. Cimory Group for further product development. The strategy was carried out to brand Cimory by emphasizing good relations with the community.

Keywords: *Branding, Public Relations, Strategy, Cimory*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi public relations dalam membangun citra pada PT Cimory Group. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan public relations PT Cimory Group dalam menjalankan fungsinya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literasi lapangan guna mengamati kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh humas PT Cimory Group. Public Relations adalah bagian dari perusahaan yang menangani segala urusan terkait dengan komunikasi, baik dalam atau luar perusahaan. Serta citra yang dibangun melalui inovasi-inovasi produk, mendekatkan atensi kepada konsumen sehingga memastikan citra perusahaan dimata masyarakat tidak buruk. Inilah yang menarik perhatian peneliti untuk menganalisa, strategi apa yang digunakan oleh humas dalam membangun citra pada PT. Cimory Group. Dapat

disimpulkan bahwa strategi public relations PT. Cimory Group menjalankan perannya dengan tiga penerapan yaitu tujuan komunikasi, arah komunikasi, dan riset komunikasi. Dari empat model teori Excellent in public relations, strategi public relations PT. Cimory Group dalam membangun citra lebih dominan menggunakan model two-way Symmetric atau dapat disebut dengan komunikasi dua arah, yaitu PT. Cimory Group menyampaikan keunggulan produk kepada masyarakat dan masyarakat dapat memberikan masukan kepada PT. Cimory Group untuk pengembangan produk lebih lanjut. Strategi tersebut dilakukan untuk membranding Cimory dengan menitikberatkan hubungan baik dengan masyarakat.

Kata Kunci: Branding, Public Relations, Strategi, Cimory

I. PENDAHULUAN

Saat ini peran humas sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. Perkembangan yang pesat dalam dunia bisnis membuat persaingan semakin kuat. Hal tersebut tentunya membuat para pengusaha untuk berfikir lebih kreatif dan inovatif dalam mengenalkan produk yang dimilikinya. Keunikan pada produk yang dimiliki perusahaan diharapkan dapat membuatnya terlihat unggul dan berbeda dari produk pesaing lainnya. Oleh karena itu peran humas dalam perusahaan sangat diperlukan untuk menentukan strategi Public Relations yang tepat dalam membangun *brand image* dari perusahaan maupun produknya. Usaha tersebut dilakukan agar dapat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Saat ini penulis melihat semakin banyak strategi *brand image* yang telah dilakukan oleh humas dalam memberikan

pemahaman terhadap produk kepada konsumen dari berbagai aspek. Hal ini yang menjadi perhatian penulis bahwa, strategi yang telah dilakukan PT Cimory Group dalam membuka cabang (outlet) yang dekat dengan konsumen memberikan daya Tarik sendiri. Terlebih promosi yang dilakukan humas PT. Cimory Group melakukan pemasaran pada melalui titik-titik strategis di wilayah wisata-wisata yang menarik perhatian pengunjung. Hal ini yang menjadikan PT. Cimory Group menjadikan perusahaan yang kompetitif dalam bersaing dengan kompetitornya.

Perusahaan masa kini yang lebih kompetitif, harus memikirkan kembali misi bisnis strategi pemasaran mereka secara kritis. Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Karena itu tidak heran

bahwa perusahaan yang unggul masa kini adalah yang paling berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Salah satunya PT. Cimory Group. PT. Cisarua Mountain Dairy atau yang lebih dikenal dengan nama 'Cimory' merupakan Industri Pengolahan Susu (IPS) yang terletak di daerah pegunungan di Cisarua, Puncak. PT. Cisarua Mountain Dairy didirikan pada tahun 2006 dan merupakan salah satu anak perusahaan MACRO Group, yang bergerak di dalam bidang pangan berbasiskan empat protein alami terbaik yaitu daging (PT. Macroprima Panganutama), susu (PT. Cisarua Mountain Dairy), telur (PT. Java Egg Specialities) dan kacang kedelai (PT. Indosoya Sumber Protein).

Cisarua Mountain Dairy, itulah nama perusahaan yang membidani kelahiran susu segar dan produk turunannya berlabel Cimory. Pengembangan usaha Cimory memang dilakukan di kawasan pegunungan berhawa sejuk di Cisarua, Bogor. Disana, Cimory tidak hanya mendirikan tempat untuk memproduksi susu segar, namun juga restoran dan supermarket. Didalamnya terdapat berbagai produk berbahan dasar susu, seperti yoghurt, keju, kue, nugget, dan sosis. Selain itu, masih

banyak panganan menggunakan susu keju yang dikemas secara kreatif.

Kini PT. Cimory Group sudah terkenal, brand Cimory hampir diingat oleh hampir disetiap konsumen yang ingin membeli produknya. Hal ini salah satunya karena management humas PT. Cimory Group memanfaatkan berbagai komunikasi sebagai salah satu strategi marketing public relations dalam memberikan informasi kepada khalayak (Widowati, 2012). Sehingga dapat merangsang khalayak atau konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

Peran public relations pun menjadi penting sebagai ujung tombak dalam mempertahankan konsumen agar tetap loyal di tengah kompetisi yang semakin tinggi. Setiap perusahaan mempunyai strategi dan usahanya masing-masing dalam memperebutkan calon konsumennya.

I. KAJIAN TEORI

2.1 Strategi Komunikasi Public Relations

Berbagai macam aktifitas manusia pasti mempraktekkan *public relations* seperti manusia yang bergabung dalam suatu organisasi menghadiri undangan dan lain yang merupakan kegiatan *public relations* yaitu

mempengaruhi orang yang mempunyai berbagai kepentingan dari orang lain.

Public relations dapat mengidentifikasi permasalahan yang timbul dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menitik beratkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selanjutnya, Ahmad S. Adnan Putra, pakar humas maskah workshop yang berjudul “*Public Relations Strategy*” (Rosady 2001) mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar manajemen. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, public relations bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan (*favourable image*) bagi organisasi, perusahaan atau produk dan jasa terhadap pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) sebagai sasaran yang terkait yaitu public internal dan eksternal.

Dalam proses penerapan strategi public relations membutuhkan komunikasi yang efektif yang melibatkan komunikator dengan segala kemampuan (*communications skill*)

untuk mempengaruhi konsumen dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis dalam bentuk taktik atau strategi dalam pencapaian tujuan. Tujuan tersebut bersifat internal dan eksternal. Tujuan yang tersifat eksternal mencakup beberapa hal, yakni: 1. Memperluas langganan atau pemasaran, 2. Memperkenalkan suatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi konsumen, 3. Mencari dan mengembangkan modal, 4. Memperbaiki citra perusahaan persepsi masyarakat guna mendapatkan opini yang positif.

2.2 Brand Image

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap brand. Brand image berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sebuah *brand*. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Philip Kotler 2012). Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berikut strategi membuat brand image perusahaan yang baik diantaranya: 1.

Menciptakan logo perusahaan yang baik. 2. Menggunakan Tools Marketing 3. Interaksi melalui media sosial. 4. Menggunakan Partnership untuk membangun *Brand Awareness*. 5. Fokus terhadap segmen dan target pasar.

2.3 Teori Excellence in Public Relations

Teori Excellence in public relations ini merupakan pembaharuan dari empat model humas dan teori *situational of the public*. Teori ini diperkenalkan oleh James Grunig dan Hunt. Teori *excellence* beranjak dari pengembangan kedua teori tersebut dengan lebih menekankan pada bagian kompromi dan negosiasi (Krisyantono, 2006). Untuk menggapai kedua dimensi ini, teori *Excellence* meminta perusahaan untuk mengubah integritas, dan manager humas harus menjadi seksi yang biasa dikenal dengan sebutan tipe proses kegiatan humas yang dikenalkan oleh Grunig & Hunt (dalam Krisyantono 2014) empat model tersebut diantaranya: *press agentry (publisitas)*, *public information*, *two-way asymmetric*, dan *two-way symmetric*.

Model *two-way symmetric* dari James Grunig dan Hunt, model ini dikenal dengan model yang paling ideal, karena memusatkan hubungan dengan publiknya secara utuh serta focus pada upaya menciptakan hubungan dan

pemahaman bersama. Bukan malah berupaya mempersuasi public dengan segala macam cara. Dengan kata lain, pada model ini sangat mempedulikan *feedback* publik dengan menciptakan atmosfer “*give & take*” dimana perusahaan dan public bekerjasama mencapai consensus dan kolaborasi. Penelitian strategi komunikasi public relations yang menerapkan komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk memperkenalkan identitas suatu produk perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori *excellence in public relations* yang menekankan pada bagian kompromi dan negosiasi.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini paradigma penelitian yang penulis gunakan adalah paradigma *konstruktivisme*. Paradigma konstruktivisme merupakan respon paradigma positivism, yang berangkat dari subjek yang bermakna dan memberikan makna dalam realitas tersebut. Menurut Creswell (2010:15) paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan itu bersifat ganda, dan dapat dibentuk merupakan satu keutuhan. Kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari

kemampuan berfikir seseorang. Pengetahuan hasil bentukan manusia itu tidak bersifat tetap, tetapi berkembang terus. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma *constructivism* yang merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan menggunakan studi kasus yang pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi *public relations* PT. Cimory Group dalam membangun *brand image*.

Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama, dan tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh sumber data yang terbagi kedalam dua jenis yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Menurut Sugiono metode pengumpulan data primer menggunakan: teknik pengamatan / observasi, teknik dokumentasi, dan teknik

wawancara. Sumber data primer adalah data yang langsung diberikan dari pengumpul data. Sumber data primer yakni penuturan atau catatan para saksi mata. Data tersebut dilaporkan oleh pengamat atau partisipan atau narasumber yang mengikuti kegiatan atau peristiwa tersebut. alasan peneliti menggunakan seluruh metode yang disebutkan diatas adalah untuk menganalisa permasalahan yang akan dibedah agar bisa diteliti guna mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

Sumber data sekunder adalah sumber yang *tidak langsung* memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain ataupun dokumen. Sugiyono (2013). Data sekunder bermanfaat untuk mejadi lebih operasional dalam penelitian karena didasarkan pada data sekunder yang tersedia, peneliti dapat mengetahui komponen situasi lingkungan dan mudah untuk memahami persoalan yang akan diteliti, khususnya mendapatkan pengertian yang lebih baik mengenai pengalaman-pengalaman yang mirip dengan persoalan yang akan diteliti.

Validitas dan otentitas data dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk mengetahui derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang

telah dilakukan dengan menggunakan *teknik triangulasi*. Menurut Sugiyono dalam Moleong (2013) agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan maka diperlukan pengecekan data apakah data yang disajikan valid atau tidak, maka diperlukan *keabsahan* atau *kevalidan data*. Dari beberapa kriteria triangulasi, didalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sesuai dengan kebutuhan penelitian, yakni *Triangulasi Sumber*. Menurut Sugiyono (2013:332) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Tujuan menggunakan triangulasi sumber ini adalah Menbandingkan informasi tentang hal yang sama yang diperoleh dari berbagai pihak, agar ada jaminan tentang tingkat kepercayaan data. Dengan cara ini juga mencegah bahaya subyektif.

III. HASIL PENELITIAN

4.1 Klasifikasi Strategi Komunikasi Public Relations PT. Cimory Group

Pada dasarnya perusahaan memiliki strategi dalam menjalankan bisnisnya, namun dalam mengkaji strategi perusahaan perlu diketahui bentuk strategi tersebut. Strategi Public Relations di klasifikasikan kedalam strategi generic. Istilah strategi dikemukakan

oleh Porter, bahwa strategi generic adalah suatu pendekatan perusahaan dalam rangka menggungguli pesaing dalam industry sejenisnya (Umar, 2003). Dan berikut macam-macam strategi komunikasi Public Relations generic pada PT. Cimory Group, yakni :

1. Strategi Stabilitas

Strategi ini menekankan pada bertambahnya produk pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lain, sebab perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Fungsi perusahaan lainnya dalam hal ini, PT. Cimory Group membuat tempat wisata yang dekat dengan pengolahan susu murni Cimory dalam meningkatkan efisiensi budgeting, yakni penempatan di wilayah Bogor, yaitu Cimory River Side. Dalam bersaing dengan competitor lain, PT. Cimory Group melakukan pengembangan pada lokasi Cimory Riverside ini. Lepasnya peran brand ambassador, PT. Cimory Group memfokuskan tempat wisata Cimory Riverside sebagai tempat pusat produk Cimory sekaligus tempat wisata yang beraneka ragam. Wisata ini berupa wahana anak, mini zoo, wisata

kuliner yang dapat dinikmati oleh konsumen setianya.

2. Strategi Ekspansi

Strategi ini menekankan pada penambahan produk, dan fungsi-fungsi perusahaan yang lain sehingga aktivitas dan keuntungan akan meningkat. Dalam hal ini PT. Cimory Group melakukan peningkatan produk pasar. Masyarakat yang awalnya melihat produk berupa yoghurt, susu murni, dan olahan daging, produk tersebut berkembang dan berupa snack. Seperti Chocomory Pie, Chocomory Moo Moo Roll, Chocomory Choco Bag, Chocomory Crispy Cookies, dan Chocomory Mini Choco Bar. Inovasi-inovasi dalam hal ini menjadi keunggulan PT. Cimory Group. PT. Cimory Group dalam melihat perubahan kebiasaan dan trend yang terjadi pada konsumen. Maka sebab itu, PT. Cimory Group berusaha membuat produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melalui riset, inovasi dan ilmu pengetahuan.

3. Strategi Penciutan

Suatu strategi dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi, arah dan tujuan dari suatu pola menjadi dasar budaya

perusahaan bersangkutan seperti: a. Secara Makro. Lingkungan perusahaan/lembaga akan dipengaruhi oleh unsur kebijakan umum budaya yang dianut, system perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh perusahaan. Dalam hal ini melihat visi perusahaan PT. Cimory Group yakni *MACRO*, *Motivated* yaitu, motivasi yang kuat dalam setiap pekerjaan demi tercapainya tujuan perusahaan. *Active* yaitu berinisiatif aktif, dalam pekerjaan dan wewenang kewajibannya, *Cooperative*, bekerjasama bersedia mengoreksi dan dikoreksi demi perbaikan yang berkesinambungan. *Responsible* yaitu, berdedikasi untuk menyelesaikan pekerjaan secara tuntas dan mampu memberikan solusi dalam setiap masalah, dan *Ownership* yaitu bersikap ikut memiliki dan memelihara segenap asset perusahaan. Selanjutnya b. melihat secara mikro yaitu misi perusahaan, sumber-sumber yang dimiliki system perorganisasian dan rencana program dalam jangka pendek dan panjang. Dalam hal ini dapat dilihat pengembangan perusahaan pada melalui lokasi wilayah Bogor, dimana sudah membangun Cimory Riverside dan Cimory Mountain view yang

dapat dinikmati oleh konsumen, dan beberapa pengembangan perusahaan Cimory Group di wilayah lainnya.

4. Citra perusahaan melalui Public Relations. PT. Cimory Group lebih mendominasi kegiatan – kegiatan marketing komunikasi yaitu publikasi dan juga melakukan kegiatan –kegiatan relations yang berhubungan dengan masyarakat. tujuan dari kegiatan sponsorship itu sendiri adalah dengan semakin dikenalnya produk Yoghurt Cimory kepada konsumen. Selain banyak manfaat yang didapatkan oleh pihak penerima sponsor, PT Yoghurt Cimory juga ingin memperkenalkan produk ke seluruh lapisan masyarakat. Kegiatan yang aktif dilakukan seperti mensupport acara dari anak-anak sekolah, kampus, maupun kementrian-kementrian.

4.2 Brand Image PT. Cimory Group

Strategi membuat brand image perusahaan yang baik diantaranya menggunakan Partnership untuk membangun *Brand Awareness*. Untuk meningkatkan brand awarenessnya, banyak brand berlomba-lomba untuk melakukan kegiatan branding dengan berbagai cara, salah satunya PT. Cimory Group. Cimory yang memiliki produk berupa yoghurt siap minum dalam kemasan, juga

mengenalkan produk lainnya seperti choco, sosis, susu dan patisserie. Dalam rangka meingkatkan brand awarenessnya, Cimory menggunakan jasa desain dari Sribu.com sebanyak 3 kali, yakni untuk mendesain logo Le Mory, mendesain packaging untuk Besto Sosis Sapid dan Ayam, dan juga mendesain mascot sapi untuk Cimory. Hal ini dilengkapi pula dengan kontes desain logo yang melibatkan konsumen setianya. Keikutsertaan 330 hasil desain konsumen terlihat bahwa peran brand awereness pada produk Cimory sangat efektif.

4.3 Teori Excellence in Public Relations

Teori Excellence in public relations ini merupakan pembaharuan dari empat model humas. Dalam hal ini strategi public relations PT. Cimory Group dalam membangun citra lebih dominan menggunakan model *two-way Symmetric* atau dapat disebut dengan komunikasi dua arah, yaitu PT. Cimory Group menyampaikan keunggulan produk kepada masyarakat dan masyarakat dapat memberikan masukan kepada PT. Cimory Group untuk pengembangan produk lebih lanjut. Strategi tersebut dilakukan untuk membranding Cimory dengan menitikberatkan hubungan baik dengan masyarakat. Hal ini juga dilakukan melalui media sosial. Instagram.

Setiap hari pengelola akun Instagram Cimory membuat cerita Instagram untuk memberikan informasi lingkungan yang sedang terjadi di Cimory On The Valley pada hari itu juga. Mereka membuat cerita Instagram berupa gambar informasi mengenai jam operasional, harga tiket masuk, dan menu restoran. Dengan membuat cerita Instagram setiap hari, pengguna Instagram akan mengetahui bahwa akun Instagram Cimory masih aktif. Dari cerita Instagram itu, banyak pengguna Instagram yang membalas (feedback) cerita dengan menanyakan jam buka, harga tiket, dan lain-lain meskipun semua informasi dengan jelas juga sudah ada di dinding Instagram Cimory. Saat itu jumlah penonton cerita Instagram di Cimory On The Valley biasanya mencapai 1.000 lebih penonton. Namun biasanya dengan bertambahnya pengikut, penonton cerita Instagram mereka juga ikut meningkat.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat dibuatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Strategi komunikasi public relations PT. Cimory Group dalam menjalankan bisnisnya mengedepankan strategi stabilitas dalam hal ini melakukan peningkatan produk pasar melalui Cimory Riverside di

wilayah Bogor dalam bersaing dengan competitor lain. Yang kedua adalah strategi Ekspansi, yaitu mengembangkan penambahan produk. Masyarakat yang awalnya hanya mengenal produk susu Cimory, kini produk berkembang yaitu, Chocomory Pie, Chocomory Moo Moo Roll, Chocomory Crispy Cookies, dan Chocomory Bar. Berikutnya adalah Strategi Penciutan yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi, arah dan tujuan. melihat visi Cimory Group yakni MACRO yaitu: *Motivated, Active, Cooperative, Responsible dan Ownership*. Dan yang terakhir yaitu Citra perusahaan melalui Public Relations membahas tentang tugas Public Relations menjadi support dalam aktifitas kegiatan, seperti mensupport acara dari anak-anak sekolah, kampus, maupun kementrian-kementrian.

- b. Melihat Brand Image PT Cimory Group strategi yang dilakukan antaranya melalui peningkatan *brand awareness*. Kegiatan ini meliputi seperti kontes desain logo yang melibatkan konsumen setianya. Keikutsertaan 330 hasil desain konsumen terlihat bahwa peran brand awereness pada produk Cimory sangat efektif.

c. Melihat *Brand Image* PT Cimory Group strategi yang dilakukan antaranya menggunakan model *two-way Symmetric* atau dapat disebut dengan komunikasi dua arah, yaitu PT. Cimory Group menyampaikan keunggulan produk kepada masyarakat dan masyarakat dapat memberikan masukan kepada PT. Cimory Group untuk pengembangan produk lebih lanjut. Strategi tersebut dilakukan untuk membranding Cimory dengan menitikberatkan hubungan baik dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *"Ekuitas Merek"*. (Jakarta: Spektrum, 2017)
- Aaker, David A. and Jacobson, R. *"The Financial Information Content of Perceived Quality"*. (Journal of Marketing Research Vol 26, 1994)
- _____. *"Manajemen Ekuitas Merek"* (Jakarta: Mitra Utama, 1997)
- Agus W, Soehadi. *"Effective Branding Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek"*. (Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2005)
- A, Shimp, Terence 2003. *"Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu"*. Jilid 1 edisi 5. (Jakarta: Erlangga)
- Creswell, J. W. *"Research Design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed"*. (Yogyakarta, PT Pustaka Pelajar, 2010)
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dkk *"Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar"*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004)
- Durianto, Darmadi dkk. *"Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek"*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002)
- Gregorius, Chandra. *"Strategi dan Program Pemasaran"*. (Jakarta: Gramedia, 2002)
- Hermawan, Agus. *"Komunikasi Pemasaran"*. (Jakarta: Erlangga, 2017).
- Husein, Umar. *"Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi"* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2008)
- Kotler, Philip. *"Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Control"*. Edisi 9, jilid 2. (Jakarta: Prehalindo, 2012)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2013)
- _____. *"Manajemen Pemasaran"* (Jakarta: PT. Prehalindo, 2001)
- Kotler, Phillip dan Keller lane. *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi 14. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2017)
- Kountur, Ronny. *"Metode Penelitian: Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis,"* (Jakarta: PPM, 2003)
- Moleong, Lexy, J. *"Metode Penelitian Kualitatif"* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002)
- Morrisan. *"Komunikasi Pemasaran Terpadu"* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012)

- Mulyana, Deddy. *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakaya, 2003)
- Neuman, W. Lawrence. *“Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif”*. Edisi 7. (Jakarta: PT. Indeks, 2013)
- Prof. Dr. Alma, Buchari. *“Metode dan Teknik Menyusun Tesis”* (Bandung: Alfabeta, 2010)
- _____. *“Metode Penelitian Komunikasi,”* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004)
- Sastropoetra, Santoso. *“Komunikasi Visual”* (Jakarta: Grasindo, 1987)
- _____. *“Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”* Jilid 1. Edisi Kelima. (Jakarta: PT. Erlangga, 2003)
- Sugiyono. *“Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Sugiyono. *“Metode Penelitian Bisnis”*. (Jakarta: PT. Alfabeta, 2003)
- Tjiptono, Fandy. *“Strategi Pemasaran”* Edisi 2, Andi Offset (Yogyakarta: Alfabeta, 2010)