

PENGARUH KEGIATAN PUBLIC RELATIONS TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MEMBELI APARTEMEN GATEWAY PASTEUR BANDUNG

Dessi Amelia Pratami¹, Dr. H. Darajat Wibawa², S.sos.³

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹dessyameliapratami@yahoo.com

Abstrak

Kegiatan Public Relations yang dilakukan PR Apartemen Gateway Pasteur Bandung diantaranya melalui penyampaian pesan-pesan melalui berbagai media komunikasi yang tujuannya adalah Memberikan informasi kepada masyarakat tentang apartemen yang mereka bangun / miliki. Kegiatan Public Relations yang dilakukan oleh pihak PR Apartemen Gateway Pasteur Bandung dikarenakan saat ini masih terdapat masalah-masalah yang dihadapi perusahaan, yaitu : belum seluruh masyarakat mengetahui tentang keberadaan Apartemen Gateway Pasteur Bandung, dan tingkat penjualan yang diinginkan manajemen dinilai belum sesuai harapan. Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui : pengaruh komunikator, media yang digunakan, dan pesan yang disampaikan pada kegiatan Public Relations terhadap keputusan masyarakat membeli apartemen Gateway Pasteur Bandung. Penelitian ini tergolong ke dalam penelitian korelasional karena bertujuan untuk mendeteksi seberapa jauh variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi. Penelitian ini menggunakan sampling yang ditarik berdasarkan sampling probabilitas. Hasil penelitian diperoleh sub variabel komunikator Kegiatan PR oleh PR Apartemen Gateway Pasteur Bandung memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat. Secara keseluruhan, dilihat dari jawaban responden terhadap kuesioner, masih ada responden yang menjawab kurang setuju, Dengan demikian, agar Kegiatan PR oleh PR Apartemen Gateway Pasteur Bandung dapat memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat, maka saat mendatang perlu ditingkatkan lagi aspek pemilihan komunikator, pemilihan pesan yang akan disampaikan dan pemilihan media yang digunakan. Kata Kunci : Public Relations, Keputusan Pembelian

Telkom
University

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor perumahan merupakan hal penting yang mendapat perhatian baik dari pihak pemerintah maupun swasta, terdapat pengembang (*developer*) perumahan baik yang di bawah naungan pemerintah langsung maupun pihak-pihak swasta. Mereka berlomba membangun perumahan dari berbagai jenis dan bentuk di lokasi-lokasi tertentu yang sesuai dengan pangsa pasar yang ingin dituju. Bentuk perumahan sekarang tidak lagi berderet/berjajar, karena keterbatasan ruang dan lahan serta mahalnya harga tanah. Saat ini banyak dibangun rumah susun yang secara luas dikenal dengan istilah apartemen.

Pembangunan apartemen di Indonesia dilakukan oleh pemerintah melalui Perumnas dan oleh sektor swasta. Pengamatan penulis, menomona masyarakat untuk tinggal di apartemen saat ini banyak dijumpai di kota-kota besar. Apartemen yang memiliki konsep tempat tinggal yang menyatu dengan berbagai fasilitas penunjang, seperti kolam renang, sarana kesehatan dan bahkan sara perbelanjaan dinilai memiliki kelebihan dibanding perumahan biasa, yaitu gengsi (*prestice*), lokasi yang sering dekat dengan pusat kota dan kelengkapan fasilitas yang dimiliki.

Kelebihan dari apartemen membuat banyak masyarakat yang mampu tumbuh minatnya untuk memiliki salah satunya. Hal ini dinilai oleh kalangan usaha yang bergerak dalam bidang sektor perumahan

sebagai peluang usaha yang dapat menguntungkan. Hal tersebut menyebabkan saat ini banyak sekali bermunculan pembangunan apartemen-apartemen. Khususnya di kota Bandung yang menjadi tujuan wisata dan juga kota pelajar, pembangunan apartemen saat ini banyak dilakukan. Seperti apartemen Majesty (Pasteur), Setiabudhi Apartemen, Apartemen Ciumbuleuit, Cipaku, dan Apartemen *Gateway Pasteur*

Munculnya banyak apartemen di kota Bandung menimbulkan persaingan diantara sesama pengembang, sehingga menimbulkan fenomena bahwa masing-masing pengembang apartemen tersebut, melalui petugas *Public Relations / Marketing*.

Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom dalam Nova (2009: 35), definisi *Publik Relations* merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara Pengaruh yang saling menguntungkan (simbiosis mutualisme) antara organisasi dan masyarakat, yang dijadikan sebagai sandaran tolak ukur keberhasilan atau kegagalannya.

Morissan (2008: 8), mendefinisikan PR sebagai :

“Public relations is the art and social science of analyzing trends ,predicting their consequences, counseling organization leaders and implementing planned programs of action which serve both of organization’s and the public interest”.

(*Public relations* adalah seni dan ilmu sosial yang memiliki tujuan untuk menganalisis, memprediksi, dan merencanakan program yang akan dilakukan sebagai arahan bagi pemimpin organisasi dan publik)

Penulis melihat bahwa banyaknya pilihan masyarakat atas apartemen yang akan dimiliki membuat pihak pengusaha (*developer*) meningkatkan kegiatan *Public Relations* dan berlomba melakukan kegiatan yang berpengaruh dengan kePRan. Seperti contohnya, PR salah satu pengembang Apartemen di daerah Bandung selatan, melakukan kegiatan *special event*, pameran, dan juga berbagai bentuk promosi seperti periklanan, *personal selling* dan *direct selling*.

Adapun kegiatan *Public Relations* yang dilakukan PR Apartemen Gateway Pasteur Bandung diantaranya melalui penyampaian pesan-pesan melalui berbagai media komunikasi yang tujuannya adalah :

- 1) Memberikan informasi kepada masyarakat tentang apartemen yang mereka bangun / miliki
- 2) Menjelaskan kepada masyarakat tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh apartemen yang mereka dirikan, meliputi : lokasi, harga, desain, kemudahan dalam proses kepemilikan, kelengkapan fasilitas, dll,
- 3) Mempengaruhi masyarakat secara persuasive agar memutuskan untuk membeli salah satu apartemen yang mereka dirikan (sumber : Wawancara dengan Ibu Mila, PR Apartemen *Gateway Pasteur Bandung*)

Komunikator pada kegiatan *Public Relations* dipilih dan direkrut oleh perusahaan dengan persyaratan harus memiliki latar belakang pendidikan minimal Diploma III dan memiliki keterampilan berkomunikasi dengan baik, memahami dengan baik mengenai keseluruhan dari Apartemen Gateway Pasteur. Adapun pesan yang disampaikan oleh komunikator pada kegiatan *Public Relations*, khususnya pada kegiatan penyampaian informasi dan juga pemasaran apartemen Gateway Pasteur memuat beberapa hal penting yang oleh manajemen perusahaan diwajibkan untuk diketahui oleh komunikator, yaitu : pesan harus informative, persuasive, ringkas, jelas, dan dapat dimengerti oleh masyarakat. (Sumber : Wawancara dengan Ibu Mia, PR Apartemen *Gateway Pasteur* Bandung, Maret 2013)

Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara, kegiatan *Public Relations* yang dilakukan PR Apartemen Gateway Pasteur Bandung yang dilakukan pun bermacam-macam, meliputi keseluruhan dari bauran promosi seperti publisitas (*PR*), Iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Manajemen apartemen *Gateway Pasteur* Bandung, petugas *Public Relations* mengadakan berbagai komunikasi pemasaran). Tujuan diadakan kegiatan *Public Relations* melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran dan menggunakan berbagai

media komunikasi adalah selain untuk mengimbangi kegiatan serupa yang dilakukan oleh pihak pengembang lain, juga sebagai upaya untuk menarik minat masyarakat agar tertarik untuk membeli salah satu unit apartemen yang tersedia.

Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara, kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh pihak PR Apartemen *Gateway Pasteur Bandung* dikarenakan saat ini masih terdapat masalah-masalah yang dihadapi perusahaan, yaitu :

- 1) Belum seluruh masyarakat mengetahui tentang keberadaan Apartemen *Gateway Pasteur Bandung*
- 2) Tingkat penjualan yang diinginkan manajemen dinilai belum sesuai harapan. (sumber : Wawancara dengan pihak PR Apartemen *Gateway Pasteur Bandung*)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diuraikan pada latar belakang proposal, maka perumusan masalah penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut : “Seberapa besar Pengaruh Kegiatan *Public Relations* terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Apartemen *Gateway Pasteur Bandung*?”.

Berdasarkan rumusan masalah, maka identifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Seberapa besar pengaruh komunikator pada kegiatan *Public Relations* terhadap keputusan masyarakat membeli apartemen *Gateway Pasteur* Bandung
- 2) Seberapa besar pengaruh media yang digunakan pada kegiatan *Public Relations* terhadap keputusan masyarakat membeli apartemen *Gateway Pasteur* Bandung
- 3) Seberapa besar pengaruh pesan yang disampaikan pada kegiatan *Public Relations* terhadap keputusan masyarakat membeli apartemen *Gateway Pasteur* Bandung

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh komunikator pada kegiatan *Public Relations* terhadap keputusan masyarakat membeli apartemen *Gateway Pasteur* Bandung.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh media yang digunakan pada kegiatan *Public Relations* terhadap keputusan masyarakat membeli apartemen *Gateway Pasteur* Bandung.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh pesan yang disampaikan pada kegiatan *Public Relations* terhadap keputusan masyarakat membeli apartemen *Gateway Pasteur* Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoretis

Secara teoretis penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa penelitian mengenai Pengaruh Kegiatan *Public Relations* terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Apartemen *Gateway Pasteur* Bandung.

1.4.2 Aspek Praktis

- 1) Memberikan manfaat bagi manajemen PT. PT. Istana Group dan PT. Binakarya Propertindo sebagai masukan mengenai Pengaruh Kegiatan *Public Relations* terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Apartemen *Gateway Pasteur* Bandung.
- 2) Menjadi sarana bagi peneliti untuk memahami, mendalami, dan mempelajari praktek dari Komunikasi, *Public Relations*, Komunikasi Pemasaran dan *Public Relations* secara umum dan pengaplikasian secara khusus dalam suatu organisasi yang nyata di lapangan.
- 3) Bagi pihak-pihak lain, dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis.

1.5 Tahapan Penelitian

Penelitian ini dibagi menjadi beberapa tahap-tahap yang dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 4 (empat) bulan. Tahapan-tahapan dalam melakukan penelitian tersebut adalah :

a) Observasi

Observasi adalah “Teknik mengumpulkan data dengan cara mengamati setiap kejadian yang sedang berlangsung dan mencatatnya dengan alat observasi tentang hal-hal yang akan diamati atau diteliti”. (Sanjaya, 2010:86)

Menurut Kriyantono (2008 : 106), observasi dapat diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator, sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan cara mencari pokok permasalahan yang akan diangkat menjadi topik dalam penelitian. Setelah topik penelitian ditemukan kemudian menentukan judul penelitian.

b) Merumuskan & Mengidentifikasi Masalah

Judul penelitian yang telah ditentukan lalu diturunkan menjadi rumusan masalah dan kemudian diturunkan kembali menjadi pertanyaan-pertanyaan ilmiah dalam identifikasi masalah. Hal ini menjadi fokus dan batasan dari penelitian.

- c) Menentukan Populasi dan Sampel
Penentuan populasi dan sampel disesuaikan dengan masalah yang diangkat sebagai topik penelitian karena sampel atau responden disini adalah sumber utama dari data yang akan diolah dalam penelitian ini.
- d) Pengumpulan Data
Data penelitian didapatkan dari survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Selain itu data juga didapatkan dari penelitian terdahulu dan data-data dari perusahaan yang dapat membantu kelengkapan penelitian ini.
- e) Menganalisis Data
Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan cara menggunakan rumus-rumus statistik yang tentunya harus berkaitan dengan topik penelitian.
- f) Menyajikan dan Membahas Data
Dari hasil data yang telah dihitung secara sistematis kemudian disajikan dan dibahas secara detail ditambah dengan pengaplikasian teori-teori yang dapat memperkuat pembahasan masalah dalam penelitian.
- g) Kesimpulan dan Saran
Menyimpulkan seluruh proses penelitian dari awal hingga akhir, lalu memberikan saran berupa alternatif-alternatif yang

ditawarkan kepada perusahaan menyangkut masalah yang diangkat dalam penelitian, dengan harapan dapat bermanfaat bagi perusahaan, peneliti, juga pembaca. (Sumber : Fatimah, 2013 : 7-8)

Tahapan penelitian yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Tahapan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Bulan			
		Apr	Mei	Jun	Jul
1	Observasi				
2	Merumuskan & Mengidentifikasi Masalah				
3	Menentukan Populasi dan Sampel				
4	Pengumpulan Data				
5	Menganalisis Data				
6	Menyajikan dan Membahas Data				
7	Kesimpulan dan Saran				

1.6 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian mengenai “Pengaruh Kegiatan *Public Relations* terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Apartemen *Gateway Pasteur Bandung*”, adalah berlokasi di Istana Pasteur Regency Nomor 29-30, Jalan Gunung Batu Bandung.

Penelitian dilakukan selama 4 bulan, yaitu mulai April - Juli 2013.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Kesimpulan yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis skor dengan menggunakan statistik, adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,034 dan nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,999, maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (6,034) > t_{tabel} (1,999)$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Sub Variabel Komunikator pada Kegiatan PR oleh Humas Apartemen Gateway Pasteur Bandung memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat. Hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman (r_1) adalah sebesar 0,608. Dengan menggunakan kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,608 menunjukkan bahwa Sub Variabel komunikator pada Kegiatan PR Apartemen Gateway Pasteur Bandung memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat.
2. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,809 dan nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,999, maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (6,809) > t_{tabel} (1,999)$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Sub Variabel pesan pada Kegiatan PR oleh Humas Apartemen Gateway Pasteur Bandung memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat. Hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman (r_1) adalah sebesar 0,654. Dengan menggunakan

- kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,654 menunjukkan bahwa Sub Variabel pesan pada Kegiatan PR oleh Humas Apartemen Gateway Pasteur Bandung memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat.
3. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,601 dan nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,999, maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (6,601) > t_{tabel} (1,999)$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Sub Variabel media yang digunakan pada Kegiatan PR oleh Humas Apartemen Gateway Pasteur Bandung memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat. Hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman (r_1) adalah sebesar 0,642. Dengan menggunakan kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,642 menunjukkan bahwa Sub Variabel media yang digunakan pada Kegiatan PR oleh Humas Apartemen Gateway Pasteur Bandung memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat.
 4. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,033 dan nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,999, maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (8,033) > t_{tabel} (1,999)$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Variabel Kegiatan PR oleh Humas Apartemen Gateway Pasteur Bandung memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat. Hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman (r_1) adalah sebesar 0,714. Dengan menggunakan kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,714 menunjukkan bahwa Variabel

Kegiatan PR oleh Humas Apartemen Gateway Pasteur Bandung memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat.

5.2. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian adalah :

1. Agar kegiatan PR oleh Humas Apartemen Gateway Pasteur Bandung dapat lebih kuat pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat, diharapkan pada masa mendatang aspek komunikasi lebih ditingkatkan lagi.
2. Agar kegiatan PR oleh Humas Apartemen Gateway Pasteur Bandung dapat lebih kuat pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat, diharapkan pada masa mendatang aspek pesan yang disampaikan lebih ditingkatkan lagi.
3. Agar kegiatan PR oleh Humas Apartemen Gateway Pasteur Bandung dapat lebih kuat pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat, diharapkan pada masa mendatang aspek media yang digunakan lebih ditingkatkan lagi.

LAMPIRAN 1
DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku :

Ardianto, Elvinaro (2009). *Public Relations Praktis*. Bandung : Widya.
Pajajaran.

Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh (2010). *Dasar-Dasar Public
Relations*. Cetakan. Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Arikunto Suharsimi (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan
Praktek*, Edisi Revisi II, Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Bungin, Burhan (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT.
Raragrafindo Persada.

Cangara, Hafied (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT.
RajaGrafindo Persada.

Cutlip, Scott M, Allen H. Center, & Glenn. Broom (2009). *Effective
Public Relations*. Edisi kesembilan. Jakarta: Prenada Media
Group.

Effendy, Onong Uchjana (2007). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*.
Bandung: Remaja Rosdakarya.

Telkom
University

Effendy, Onong Uchjana (2008). *Psikologi Kominukasi*, Bandung : Citra Aditya Bakti

Hasan, Erliana. 2005. *Komunikasi Pemerintahan*. Jakarta : PT. Refika Aditama

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga

Kriyantono, Rachmat (2008). *Teknik Praktis, Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Morissan (2008). *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Muhammad, Arni (2009). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.

Nova, Firsan (2009). *Crisis Public Relations*. Jakarta : PT. Grasindo.

Rakhmat, Jalaluddin (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*, Edisi Keenam, Bandung : Remadja Karya.

Rosady Ruslan (2008). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Telkom
University

Sanjaya, Wina (2010). *Strategi Pembelajaran*. Jakarta: Media Prenada.

Singarimbun, Mesri, dan Sofyan Effendy (2012). *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi, Jakarta : PT. Pustaka LP3S Indonesia.

Sudjana (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.

Sugiono (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan kedua puluh. Bandung : CV. Alfabeta

Sugiyono (2010). *Metode penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta.

Suharno (2010). *Marketing in Practice*. edisi pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu.

Suryabrata, Sumadi (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko (2011). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, Yogyakarta : BPFE.

Umar, Husein (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Kedua, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Telkom
University

Wiryanto (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Grasindo

Skripsi :

Fitri Melinda, 2012. Penelitian dengan judul : “Pengaruh kampanye *Public Relations* Hari Osteoporosis Nasional terhadap Sikap khalayak terhadap produk susu Anlene”.

Fatimah. 2013. “Pengaruh Pelaksanaan Program Kemitraan terhadap Citra PT. Pegadaian Kanwil XI Kota Bandung”. IMT Bandung

Nanda Septian Zainal, 2010. Penelitian dengan judul “Hubungan Periklanan (*Advertising*) Dengan Keputusan Membeli Masyarakat”.

Shandra Keela, 2011. Penelitian dengan judul “Hubungan antara Program *Special Event* Dan Kepuasan Pelanggan”.

Jurnal :

1. Kawee Boonlertvanich. 2009. “*Consumer Buying and Decision Making Behavior of a Digital Camera in Thailand*”. [http://www.iis.ru.ac.th/download/Journal/pdfvol3\(1\)](http://www.iis.ru.ac.th/download/Journal/pdfvol3(1)), diakses 20 April 2012.



Telkom
University

2. Kwan C.Y. 2004. “*Decision Making Behaviour Towards Casual Wear Buying*” <http://www.academyofworldbusiness.org>., diakses 18 April 2012
3. Reni Kusumawati Diah, 2013. “*Promotion Mix In The Internet As An Effective Tool To Influence Purchasing Decision Of Ring Back Tone (RBT)*”. <http://blogbisn-erwinbesuccess/2013/02/jurnal-perilaku-konsumen>), diakses 19 April 2012
4. Icek Ajzen. 2002. “*The Influence of Attitudes on Behavior*”. <http://web.psych.utoronto.ca>), diakses 22 April 2012
5. Lohse, G.L. 2010. “*Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data*”. <http://researchrepository.murdoch>, diakses 20 April 2012
6. Kadek Dwi Cahaya Putra. 2008. “*Strategi Public Relations Pariwisata Bali*”. <http://jurnal.uajy.ac.id/jik/files/2012/05/3>, diakses 23 April 2012
7. Rewindinar, 2013. “*Peranan Komunikasi Humas Sekolah melalui Media Sosial dalam Membangun Hubungan dengan Konstituen*”. <http://www.bpkpenabur.or.id/files/.pdf>, diakses 21 April 2012
8. Rahmania Utari. 2009. “*Website sebagai Media Humas Sekolah*”. www.unpad.co.id, diakses 19 April 2012
9. Melly Maulin. 2011. “*Hubungan Pnggunaan Intranet sebagai Media Cybr-PR dengan Tingkat Kohesivitas Karyawan*”. www.unikom.co.id, diakses 23 April 2012

10. Yumei Lianty. 2011. Judul “Analisis Empiris Pengaruh PR terhadap Citra Hero Supermarket”.
<http://journal.tarumanagara.ac.id/index.php>, diakses 18 April 2012

