Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Pada PT.Telkomsel Tbk. Kota Makassar

Andi Sumarlin K

Program Studi Manajemen, STIE Pembangunan Indonesia

Email : sumarlin.manajemen@gmail.com

*Corresponding author

Abstract. This study aims to determine the effect of marketing communication on company image at PT. Telkomsel, Tbk. in the city of Makassar. In this study data were collected through observation and questionnaire methods on 149 respondents obtained using purposive sampling techniques and data analysis techniques used were simple regression analysis. The results of this study indicate that the marketing communication variable has a positive and significant influence on the company's image at PT. Telkomsel, Tbk. in the city of Makassar. The implication of this research is that companies must be able to maintain or even improve the quality of marketing communications to be better known by the public and be able to create a positive corporate image.

Keywords: Marketing Communication; Corporate Image

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan pada PT. Telkomsel, Tbk. di kota Makassar. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode observasi dan kuesioner terhadap 149 orang responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Telkomsel, Tbk. di kota Makassar. Implikasi penelitian ini bahwa perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran agar lebih dikenal oleh masyarakat dan mampu menciptakan citra perusahaan yang positif.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Citra Perusahaan

PENDAHULUAN

Industri seluler merupakan salah satu industri yang memiliki perkembangan yang sangat pesat dalam pertumbuhannya baik di Negara maju maupun sedang berkembang. Di Indonesia telepon seluler telah mengubah peta industry telekomunikasi secara radikal. Dimana telepon yang dulunya merupakan barang mewah, sehingga hanya kelompok tertentu yang bias menikmatinya, sekarang dengan mudah didapatkan. Semua lapisan masyarakat memiliki akses untuk dapat menggunakan sarana telekomunikasi untuk berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, ataupun keperluan lainnya. Demikian juga semua lapisan masyarakat dari lapisan elit sampai pembantu rumah tangga dari kota besar

atau pun pelosok-pelosok di seluruh Indonesia dapat mengakses sarana telekomunikasi yang ada.

Saat ini di Indonesia sekitar 80% dikuasai oleh tiga operator besaryaitu PT. Indosat Ooredoo (ISAT), PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel), dan PT. Smartfren, sehingga operator yang lebih kecil enggan membangun infrastruktur telekomunikasi (bareksa.com, 2016). Hal yang menarik dari pertumbuhan industry seluler adalah terjadinya pertempuran promosi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan operator seluler di Indonesia di berbagai media. Munculnya beberapa operator seluler menimbulkan persaingan yang semakin ketat, produk industry

seluler semakin bertambah dan beraneka ragam. Oleh karena itu, masyarakat mempunyai banyak pilihan dan semakin selektif dalam memilih serta memutuskan pada operator seluler mana, dan produk apa yang akan digunakan. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, maka operator seluler berlomba-lomba berinovasi pada produknya dan mengkomunikasikannya kepada pelanggan yang sudah ada saat ini dan calon pelanggan yang diantaranya merupakan pangsa pasar pesaingnya. Dalam hal ini, operator tidak lagi hanya mengandalkan produk dan harga semata, tetapi perlu menciptakan suatu bentuk kegiatan promosi yang bias menjadi pendorong peningkatan penjualan produknya, dan tentunya untuk memenangkan kompetisi dengan kompetitornya.

Pasar telepon seluler di Indonesia diperkirakan memiliki tingkat perputaran pelanggan bulanan tertinggi di dunia. Sementara itu kompetisi antara operator seluler secara praktis terjadi hanya pada tiga operator (PT. Telkomsel, PT. XL Axiata, dan PT. Indosat), bahkan pada tahun 2017 lalu PT. Telkomsel menguasai 163 juta pelanggan, yang berarti merupakan pemain dominan di pasar (Tribun timur.com, 2017).

PT. Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia, dan mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan memiliki market share terbesar di Indonesia. Beberapa produk yang dimiliki oleh Telkomsel adalah kartu HALO, simPATI, dan Kartu As. Melalui ketiga produk ini telkomsel selalu berusaha menjalin hubungan dan komunikasi dengan pasar serta membaca keinginan pasar dan memenuhinya melalui inisiatif pemasaran yang akan dan atau sudah dilakukan. Telkomsel melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang unik dan menarik dalam upayanya menjalin komunikasi dan menawarkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggannya, antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat dan sponsorship, dan penjualan langsung.

Jumlah pelanggan Telkomsel saat ini

adalah sebesar 42%, jumlah yang sangat sedikit dibandingkan dengan jumlah pelanggan pada tahun 2013 yaitu 59,69% (Tribun news.com, 2018). Gambaran ini menunjukkan bahwa Telkomsel harus melakukan komunikasi pemasaran yang baik sehingga pangsa pasarnya dapat terus meningkat dan pelanggan yang ada tidak pindah menjadi pelanggan perusahaan lain.

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan kita dengan perusahaan. Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran promosi atau berkomunikasi dengan pasar. Perusahaan sebagai pemasar sadar bahwa saat ini mereka lebih dari sekedar mengembangkan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan atau jalur distribusi potensial, tetapi mereka juga harus berkomunikasi dengan para pelanggannya, baik yang sekarang maupun yang akan datang (calon pelanggan). Perusahaan harus memikirkan betapa pentingnya komunikasi pemasaran jauh sebelum produknya dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir untuk mencapai tujuan perusahaan (Tjiptono dan Diana, 2016).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk bersangkutan (Morissan, 2007). Salah satu pentingnya komunikasi pemasaran bagi suatu perusahaan adalah membentuk identitas merk yang kuat dipasar dan memperkuat semua citra dan pesan komunikasi perusahaan serta adanya hubungan yang lebih erat antara perusahaan dengan konsumen melalui produk.

Dalam perkembangan komunikasi pemasaran, terjadi beberapa perubahan lingkungan komunikasi. Pertama, ketika pasar telah terpecah, maka pemasar mulai membidik pasar yang lebih sempit atau tersegmentasi. Kedua, perkembangan teknologi informasi

mempercepat proses pemasaran tersegmentasi. Berbeda dengan masa lalu, kini dunia pemasaran modern mengintegrasikan berbagai macam media komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan merek dan menunjang suksesnya tujuan pemasaran. Hal itu ditandai dengan makin banyaknya aktivitas promosi.

Melalui beberapa bentuk komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menciptakan suatu citra. Citra adalah karakter fundamental dari suatu organisasi, yang kemudian memancar sebagai sosok tertentu. Akurat atau tidaknya sosok itu dengan kenyataan yang sebenarnya sangat tergantung pada seberapa jauh organisasi dikenal dan dimengerti orang atau khalayak luar (Tjiptono dan Diana, 2016).

Citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya (Safitri, 2016).

Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata public.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat yang penulis jadikan objek penelitian adalah kota Makassar Sulawesi Selatan dan waktu penelitian ini dilakukan dari bulan juni 2018 hingga juli 2018.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan (Jika R hitung lebih besar daripada R tabel= Valid)
Komunikasi Pemasaran (X)	Item 1	0,159	0,540	Valid
	Item 2	0,159	0,623	Valid
	Item 3	0,159	0,633	Valid
	Item 4	0,159	0,693	Valid
	Item 5	0,159	0,574	Valid
Citra Perusahaan (Y)	Item 1	0,159	0,686	Valid
	Item 2	0,159	0,589	Valid

dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*) ,yaitu penelitian yang dilakukan melalui penelaahan buku-buku literatur yang relevan dengan topik dan masalah yang diteliti.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu pengumpulan data dengan secara langsung terhadap objek yang diteliti dengan menempuh cara berikut:
 - a. Observasi yaitu cara pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.
 - b. Daftar Pertanyaan (*Questionare*) yang diberikan kepada para pengguna jasa operator Telkomsel di kota Makassar.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk PT. Telkomsel di kota Makassar. Penelitian ini dilakukan dengan metode *Non-Probability Sampling* (Pengambilan sampel secara tidak acak) dengan tehnik *Purposive Sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Jumlah sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Penentuan sampel diambil dengan criteria sebagai berikut:

1. Sampel yang dipilih adalah konsumen yang menggunakan produk PT. Telkomsel, tbk.
2. Konsumen yang berusia ≥ 15 tahun.
3. Konsumen yang bertempat tinggal di kota Makassar.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dari penelitian ini adalah Data kualitatif dan data kuantitatif. Adapun sumber data yaitu data primer dan data Sekunder.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah:

Item 3	0,159	0,604	Valid
Item 4	0,159	0,711	Valid
Item 5	0,159	0,602	Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (X)	0,586	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan (Y)	0,638	0,60	Reliabel

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel X

Variabel	Indikator (Pernyataan)	Nilai									
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Komunikasi Pemasaran (X)	1	40	26.8	93	62.4	12	8.1	4	2.7	0	0.0
	2	22	14.8	82	55.0	40	26.8	4	2.7	1	0.7
	3	44	29.5	84	56.4	20	13.4	1	0.7	0	0.0
	4	39	26.2	60	40.3	48	32.2	2	1.3	0	0.0
	5	50	33.6	78	52.3	20	13.4	1	0.7	0	0.0

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Y

Variabel	Indikator (Pernyataan)	Nilai									
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Citra Perusahaan (Y)	1	58	38.9	53	35.6	36	24.2	2	1.3	0	0.0
	2	28	18.8	88	59.1	30	20.1	3	2.0	0	0.0
	3	29	19.5	87	58.4	29	19.5	4	2.7	0	0.0
	4	31	20.8	66	44.3	48	32.2	3	2.0	1	0.7
	5	63	42.3	56	37.6	27	18.1	3	2.0	0	0.0

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Variabel	B	T	Sig
Konstan (a)	8,024	5,083	0,000
X	0,596	7,657	0,000
Y	8,024+0,596		0,000
Df1	1		0,000
Df2	147		0,000
F hitung	58,627		0,000
R	0,534		0,000
Rsquare	0,285		0,000

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Citra Perusahaan

x = Komunikasi pemasaran

a = Nilai Y, bila x= 0 (Konstanta)

b = Koefisien Regresi, yaitu besarnya pengaruh x (Komunikasi Pemasaran) terhadap Y (Citra Perusahaan).

Definisi Operasional

Untuk memberikan persamaan persepsi kepada pembaca, maka penulis menggunakan definisi operasional, yaitu:

1. Komunikasi pemasaran (x) adalah kegiatan menginformasikan suatu barang atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen melalui beberapa bentuk komunikasi pemasaran seperti:
 - a. Periklanan (*advertising*). Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
 - b. Promosi Penjualan. Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk/jasa.
 - c. Hubungan Kemasyarakatan (*Public Relations*). Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
 - d. *Personal Selling*. Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.
 - e. *Direct & Online Marketing*. Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.
2. Citra perusahaan (Y) adalah gambaran singkat mengenai sebuah perusahaan yang diciptakan melalui pengalaman yang disimpan dalam ingatan konsumen yang meliputi beberapa elemen yaitu:
 - a. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
 - b. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh bank.
 - c. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
 - d. *Corporate identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan jasa PT. Telkomsel, Tbk. kota Makassar, maka dapat diberikan pembahasan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel X

Variabel	Indikator (Pernyataan)	Nilai									
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Komunikasi Pemasaran (X)	1	40	26.8	93	62.4	12	8.1	4	2.7	0	0.0
	2	22	14.8	82	55.0	40	26.8	4	2.7	1	0.7
	3	44	29.5	84	56.4	20	13.4	1	0.7	0	0.0
	4	39	26.2	60	40.3	48	32.2	2	1.3	0	0.0
	5	50	33.6	78	52.3	20	13.4	1	0.7	0	0.0

Dari hasil analisis deskriptif terlihat bahwa dominan responden memilih setuju untuk setiap item pernyataan variable komunikasi pemasaran (X) dan variable citra perusahaan (Y), sehingga dapat disimpulkan

bahwa ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Y

Variabel	Indikator (Pernyataan)	Nilai									
		Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Citra Perusahaan (Y)	1	58	38.9	53	35.6	36	24.2	2	1.3	0	0.0
	2	28	18.8	88	59.1	30	20.1	3	2.0	0	0.0
	3	29	19.5	87	58.4	29	19.5	4	2.7	0	0.0
	4	31	20.8	66	44.3	48	32.2	3	2.0	1	0.7
	5	63	42.3	56	37.6	27	18.1	3	2.0	0	0.0

Hipotesis dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan jasa PT. Telkomsel, Tbk. kota Makassar, pada hasil analisis regresi sederhana terdapat nilai t hitung 7,657 sedangkan nilai t table adalah sebesar 0,159, yang artinya nilai t hitung > nilai t table sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh

positif dan signifikan variable Komunikasi Pemasaran (X) terhadap variabel Citra Perusahaan (Y). Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Weny Yuniaris (2010) dimana didalam penelitiannya komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Tabel 8. Hasi Analisis Regresi Sederhana

Variabel	B	T	Sig
Konstan (a)	8,024	5,083	0,000
X	0,596	7,657	0,000
Y	8,024 + 0,596		0,000
Df1	1		0,000
Df2	147		0,000
F hitung	58,627		0,000
R	0,534		0,000
Rsquare	0,285		0,000

Hasi Analisis Regresi Sederhana.

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran (X) terhadap citra perusahaan (Y), diperoleh persamaan $Y = 8,024 + 0,596 X$. Konstanta sebesar 8,024 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai variable Komunikasi Pemasaran maka nilai variabel Citra Perusahaan sebesar 8,024.

Hasil uji statistik dengan menggunakan regresi sederhana menunjukan koefisien regresi X sebesar 0,596 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai variable komunikasi pemasaran maka nilai variable citra perusahaan bertambah sebesar 0,596.

Dapat dikatakan bahwa semakin banyak komunikasi pemasaran yang dilakukan

maka semakin meningkat pula citra perusahaan. Sebaliknya kurangnya komunikasi pemasaran maka semakin rendah pula citra perusahaan. Dengan demikian penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rinaldi Fadilah Akbar (2017) dimana didalam penelitiannya komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan bagi perusahaan untuk membentuk citra perusahaan. Didapatkan pula nilai signifikan sebesar 0,000 yang mengandung pengertian bahwa ada pengaruh signifikan komunikasi pemasaran (X) terhadap citra perusahaan (Y). Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam hasil analisis regresi sederhana adalah jika nilai signifikan (Sig) lebih kecil (<) dari nilai

probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa ada pengaruh komunikasi pemasaran (X) terhadap citra perusahaan (Y), sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar (>) dari nilai probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa tidak ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan.

Terdapat nilai koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,285 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan adalah sebesar 28,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian hasil pembahasan penelitian yang telah dikemukakan pada bagian terdahulu, maka bagian akhir dari tulisan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variable independen (komunikasi pemasaran) dengan indicator periklanan, promosi penjualan, hubungan kemasyarakatan, personal selling, dan direct & online marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen (citra perusahaan).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan pada PT. Telkomsel, Tbk. kota Makassar, maka dapat disarankan agar:

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran, misalnya dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada para konsumen melalui beberapa bentuk komunikasi pemasaran. Dengan komunikasi pemasaran yang baik perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan konsumen. Selain itu komunikasi pemasaran perlu dipahami agar informasi yang ingin disampaikan dapat diterima masyarakat dengan baik.
2. Bagi penulis selanjutnya yang ingin mengkaji aspek yang serupa yaitu tentang komunikasi pemasaran dan citra perusahaan diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas dan

menambahkan variabel-variabel lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, Sofjan, (2015) Manajemen Pemasaran. Penerbit, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ferdinand, (2006). Metode Penelitian: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi manajemen. Penerbit, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Giovany, (2017). Ragam Model Penelitian & Pengolahannya. Penerbit, Wahana Komputer, Semarang.
- Hartono, (2008). Analisis Data Statistika dan Penelitian. Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Malhotra, Naresh K. (2009). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1. Jakarta : PT Index.
- Morissan, (2007). Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penerbit Ramdina Prakasa, Jakarta.
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana, (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi edisi I. Penerbit, ANDI, Yogyakarta.
- Soemirat Soleh dan Ardinto Elviano, (2007). Dasar-dasar Public Relations. Penerbit PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Sugiyono, (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D). Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto, (2004). Membangun Citra Perusahaan. Penerbit, PT. Damar Muliah Pustaka.
- Aromawati, 2008. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan. Hal. 37.
- Rinaldi Fadilah Akbar, (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan Pada Sari Anzailla (Sa) Wedding And Event Organizer Di Kota Bandung. Skripsi S1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas.
- Ruth Anugrah Simangusong, (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru. (Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4)

- Safitri, (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.
- Weny Yuniaris, (2010). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Operator Seluler PT. Indosat. Skripsi S1. Sekolah Tinggi Teknik Malang.
- Bareksa.com (2013). Industri-telekomunikasi-seluler-di-indonesia (bareksa.com, diakses 10 oktober 2017).
- Karya tulis ilmiah, (2016), Citra Perusahaan dan Merk
- Maskuris utomo, (2010) citra perusahaan (Maskuris utomo.blogspot.com)
- <http://www.tribunnews.com/tag/telkomsel> (2017)
- <http://tribunnews.com> (2017). pelanggan-telkomsel-capai-163-juta