

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

1. *Public Relations*

Setiap perusahaan atau instansi sudah pasti mempunyai divisi public relations yang berperan sebagai penghubung antar lembaga atau organisasi dengan publiknya. Public Relations membangun citra serta reputasi untuk meningkatkan kesadaran sudah menjadi aktivitas sehari-harinya baik untuk kepentingan organisasi lainnya yang terkait berhubungan dengan komunikasi internal maupun eksternal. Pada dasarnya public relations adalah bagaimana cara kerja sama dengan berhubungan baik dengan publiknya.

Public relations sangat berperan dalam membangun hubungan, terutama untuk hubungan komunikasi antar organisasi dengan masyarakat luas. Maka dari itu peran dan kegiatan *public relations* amatlah penting untuk bisa mengelola manajemen komunikasi. Jika kita kupas lagi dari definisi-definisi yang sudah dipaparkan tersebut, hampir dari semua definisi-definisi itu memiliki maksud dengan tujuan yang sama, semua definisi bertujuan untuk memperoleh pengertian dan niat baik, kepercayaan dari publik terutama masyarakat. *Public relations* juga adalah unsur yang sangat penting dalam manajemen supaya tujuan spesifik perusahaan bisa tercapai. Hal terpenting lainnya dari *public relations* ialah dengan mengindahkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya.

a. Definisi Public Relations

Definisi *public relations* itu suatu rencana yang diusahakan secara terus menerus dengan sadar dan sengaja, supaya dapat mempertahankan yang namanya pengertian timbal balik antara organisasi dan publiknya. Pendapat ini merujuk bahwa *public*

relations itu sering dianggap sebuah proses atau kegiatan yang bertujuan dengan menjalin komunikasi antar internal dan eksternal.

Philip Lesly, mendefinisikan Public Relations sebagai “kegiatan yang suka membantu organisasi dan public-publiknya untuk saling beradaptasi” (Mayasari et al.,2019).

Sedangkan J.C Seidel mengatakan bahwa “Public Relations adalah proses lanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk mendapatkan itikad baik atau biasa disebut dengan *goodwill* dan pengertian dari konsumen, pegawai, dan public yang lebih luas” (Kussanti, D. P., & Leliana, 2018)

Menurut Glenn dan Denny Griswold *Public Relations* bisa dikatakan dengan “suatu fungsi manajemen yang selalu menilai sikap publiknya, dan menunjukkan kebijaksanaan prosedur dari individu ataupun organisasi dengan dasar kepentingan public untuk melaksanakan rencana kerja agar mendapatkan pengertia dan pengakuan dari public itu sendiri. (Nutjahjani & Trivena, 2018).

Kemudian menurut Indah F. (2013), “Publik adalah sekelompok orang (atau satu orang) yang jelas, yang menjalin hubungan istimewa dengan perusahaan. Dalam definisi sederhana publik dapat diartikan jugasebagai banyak orang atau umum”. Dari definisi tersebut tampak bahwapublik sama dengan masyarakat luas atau khalayak umum (terdiri lebihdari satu orang/beberapa orang).

Pada dasarnya konsep Public Relations berkaitan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan dari kegiatan penciptaan pemahaman tersebut munculah suatu perubahan yang amat berdampak. Lalu inti lain dari konsep public relations yakni dengan menjaga hubungan baik dengan khalayak atau publiknya sehingga timbul suatu kegiatan yang dimana feedback atau timbal balik antara lembaga public relations dengan publiknya.

b. Peran *Public Relations*

Perkembangan *Public Relation* saat ini maju dengan pesatnya. Setiap perusahaan ataupun organisasi di pastikan membutuhkan praktisi *public relations*. Kemajuan dan kemunduran suatu perusahaan tergantung dengan kinerja yang dilakukan oleh si *Public Relation* itu sendiri. *Public Relation* tidak hanya memberikan informasi kepada publiknya akan tetapi juga menerima informasi dari publik nya.

Teori dan praktek yang ditulis Djanalis Djanaid (Dayanti & Kusumastuti, 2015:4.25) menyebutkan dua fungsi *Public Relations* sebagai fungsi konstruktif agar humas dapat membuat rencana kegiatan yang berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif bertindak secara preventif (mencegah). Fungsi korektif untuk menangani suatu masalah jika suatu organisasi sedang alami masalah.

c. Fungsi *Public Relations*

Tujuan utama *public relations* adalah dengan membantu organisasi maju agar mencapai tujuannya, dan dalam menuju tercapainya hal hal itu, maka seorang *public relations* harus menerapkan fungsi-fungsi *public relations* itu sendiri. Dan ini adalah beberapa penerapan fungsi *public relations* menurut Rosaldy Ruslan (2016) diantaranya :

- 1) Membina hubungan agar lebih harmonis lagi antara organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal.
- 2) Menunjang kegiatan manajemen dalam tercapainya tujuan utama perusahaan.
- 3) Komunikasi dua arah harus diciptakan dengan menyebarkan pesan, informasi, dan publikasi lainnya dari organisasi yang mewakili

- 4) Menjadikan publik sebagai hal utama untuk diberi pelayanan sebaik mungkin, dan memberikan saran kepada pemimpin organisasi.
- 5) Jadikan tujuan dan sasaran itu sebagai pengertian, bukan untuk memperoleh keuntungan secara sepihak dari public sebagai sasaran atau objeknya.
- 6) Memiliki kemampuan untuk mendengarkan, tidak hanya mendengarkan mengenai keinginan atau mengakomodasi aspirasi yang terdapat didalam masyarakat.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom "pertama *public relations* adalah menyusun semua fakta melalui riset sehingga langkah itu dapat dijelaskan dan dijustifikasi. Riset adalah pengumpulan informasi secara sistematis untuk mendeskripsikan dan memahami situasi dan untuk mengecek asumsi tentang public dan konsekuensi *public relations*" (Esther et al., 2018).

Frida Kusumawati menjabarkan tugas-tugas *Public Relations* sebagai berikut :

- 1) Menginterpretasikan evaluasi kecenderungan perilaku publik yang kemudian direkomendasikan pada pihak manajemen untuk menjabarkan kebijakan organisasi
- 2) Mempertemukan kepentingan suatu organisasi dengan kepentingan suatu publiknya, sehingga tercapailah saling menghormati, pengertian, dan memahami kebijakan yang diambil oleh organisasi
- 3) Mengevaluasi program-program organisasi khususnya yang berkaitan dengan public itu sendiri. (Adhitya & Noor, 2018).

d. Aktivitas dan Sasaran *Public Relations*

Aktivitas sasaran seorang *public relations* dalam pelaksanaannya menurut H. Fayol di dalam buku yang berjudul, *Manajemen Public Relations, dan Media Komunikasi* (2016:23) diantaranya ialah :

- 1) Membangun citra dan identitas perusahaan, dalam menciptakan citra dan identitas perusahaan yang baik, serta dapat membantu aktivitas komunikasi yang mendapatkan timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- 2) Menghadapi krisis, dengan mengurus keluhan yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *public relations recovery of image*, yang mempunyai tugas untuk memperbaiki *lost of image and damage*.
- 3) Mempromosikan sudut pandang kemasayarakatan, seorang *public relations* disini harus dapat mempromosikan sesuatu yang melibatkan kepentingan publik dan membantu aktivitas kampanye-kampanye social anti kekerasan pada anak dibawah umur, jangan memakai narkoba, dan masih banyak lainnya.

Pada kesimpulan paparan aktivitas *public relations* diatas adalah seorang *public relations* menjadi perwakilan dari perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pihak eksternal perusahaan dalam menghadapi suatu masalah atau rumor yang sedang viral menimpa si perusahaan tersebut. Aktivitas dari seorang *public relations* tidak hanya Cuma sebatas hal itu saja, seorang *public relations* sudah pasti mempunyai peran yang penting dalam membentuk *image* yang positif dimata khalayak atau publik.

e. Tujuan Public Relations

Istilah *public relations* yang dikenal sekarang ini, secara sederhana disebut juga Hubungan masyarakat atau bisa juga disingkat Humas. Hubungan masyarakat/*public relations* pada hakikatnya adalah aktivitas, sehingga tujuan hubungan masyarakat/*public relations* dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi.

Pada tujuan *public relations*, beberapa ahli seperti *Frank Jefkins* berpendapat didalam bukunya yang berkata bahwa tujuan *public relations* itu dengan meningkatkan citra yang baik atau biasa disebut juga dengan *favorable image*, dan memotong habis yang berkaitan dengan citra yang buruk (*unfavorable image*) terhadap organisasi tersebut

Menurut Dimock Marshall, tujuan *public relations* dapat dibagi menjadi dua yaitu secara positif dan defensive. Dengan cara positif, berusaha agar meraih dan mendapatkan penilaian baik, dan goodwill suatu perusahaan. Cara defensive dengan berusaha agar membela diri pada pandangan massa yang terlihat negatif, jikalau diserang, dan serangan tersebut kurang wajar, padahal organisasi itu sendiri tidaklah salah. (terjadi dengan sebab kesalahpahaman)

Dengan demikian kegiatan tersebut adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. Bisa disimpulkan tujuan *public relations* secara umum pada prinsipnya ialah dengan menciptakan citra yang baik, menjaga citra yang baik, menumbuh kembangkan citra yang baik, dan memperbaiki citra jikalau citra organisasi tersebut rusak atau menurun.

2. Marketing Public Relations

a. Definisi Marketing Public Relations

Menurut Thomas L. Harris (*The Marketer's Guide to Public Relations*) adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Kotler dan Keller mengatakan pada bukunya, inti dari marketing adalah mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan social, dapat disimpulkan bahwa marketing merupakan kegiatan guna memenuhi kebutuhan dengan cara yang bisa memberikan keuntungan (Kotler & Keller, 2012:686).

Marketing memainkan peran penting dalam atasi semua tantangan untuk menjalankan perusahaan. Seluruh aspek dalam perusahaan, seperti operasional, keuangan, dan yang berhubungan dengan fungsi bisnis lainnya tidak akan berjalan dengan stabil jikalau permintaan terhadap produk dan juga jasa yang tidak mencukupi. Dari paparan tersebut diyakini bahwa kesuksesan finansial suatu perusahaan ditentukan oleh keahlian marketing.(Kotler & Keller, 2012).

Marketing Public Relations merupakan sebuah sinergi antara kegiatan Public Relations dan juga strategi marketing (Wiwitan & Yulianita, 2017).Banyak perusahaan yang mulai melakukan *Marketing Public Relations* guna membantu promosi perusahaan atau produk, dan pembentukan citra.*Marketing Public Relations* melayani konstituen khusus, yaitu departemen pemasaran.(Kotler & Keller, 2012).

Aktivitas Marketing Public Relations mencakup beberapa kegiatan penting. Diantaranya meluncurkan produk baru, mereposisi produk yang sudah tua/ lama, membangun minat publik terhadap kategori produk, memengaruhi target audience yang spesifik, mempertahankan keberlangsungan produk yang hampir jatuh, serta membangun citra

perusahaan dengan cara merefleksikan produknya secara positif (Kotler & Keller, 2012).

Di dalam buku Marketing Management 14 E, Kotler & Keller memberikan penjelasan tentang tujuh strategi dalam kegiatan Marketing Public Relations. Strategi tersebut meliputi berbagai kegiatan yang berhubungan dengan konsumen, diantaranya:

- 1) Publikasi (Publications), perusahaan memercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk memengaruhi dan menarik pembeli yang dituju, seperti membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audio visual
- 2) Media Identitas (Identity Media), perusahaan atau merek perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.
- 3) Acara (Events), perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.
- 4) Berita (News), salah satu dari tugas utamanya public relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi pers).
- 5) Pidato (Speeches), semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dan membangun citra perusahaan.

- 6) Berperan Serta dalam Aktivitas Sosial (Public-Service Activities), perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.
- 7) Pensponsoran (Sponsorship), perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Penjelasan di atas memberikan makna bahwa kegiatan marketing public relations merupakan suatu kegiatan public relations dalam pemasaran. Kegiatan marketing public relations dilakukan untuk mengurangi biaya namun tetap menarik perhatian orang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan marketing public relations juga dalam mempromosikan suatu produk.

b. Keputusan Utama *Marketing Public Relations*

Menurut Kotler dan Keller (2017), dengan mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan *Marketing Public Relations*, manajemen harus menentukan :

- 1) Menentukan Tujuan *Marketing Public Relations*, dapat membangun kesadaran dengan tempatkan cerita di media bahwa perhatian pada produk, jasa, orang, organisasi, atau ide, dan juga dapat membangun kredibilitas dengan pesan dalam konteks editorial. Jika praktisi humas menjangkau publik sasaran mereka melalui media massa, *Marketing Public Relations* semakin banyak pinjam teknik dan teknologi pemasaran respon langsung untuk jangkauan anggota pemirsa sasaran satu persatu.
- 2) Memilih pesan dan sarana, perguruan tinggi relative tidak inginkan lebih banyak visibilitas, Praktisi *Marketing Public Relations* akan selalu membuat atau mencari cerita, jika tidak ada cerita yang menarik, praktisi MPR harus ajukan acara yang layak diberitakan dan dapat disponsori perguruan tinggi tersebut.

- 3) Implementasi rencana dan evaluasi hasil, ukuran pada efektivitas *Marketing Public Relations* yang termudah adalah jumlah paparan yang dibawa oleh media, ukuran ini tidak begitu memuaskan karena tidak mengandung indikasi tentang berapa banyak orang yang benar-benar baca, dengar, atau ingat pesan itu. Tujuan publisitas adalah jangkauan, bukan frekuensi sehingga akan lebih guna untuk mengetahui jumlah paparan yang tidak dipublikasi.

3. Citra

a. Definisi Citra

Citra merupakan salah satu aset penting bagi organisasi yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap organisasi. Citra senantiasa berhubungan dengan publik atau khalayak luas. Kesan dan pengetahuan mereka mengenai organisasi akan membentuk citra organisasi tersebut. Citra merupakan suatu hal yang penting dalam masyarakat, Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.

Citra juga menunjukkan eksistensi sebuah organisasi di mata publik, yaitu menunjukkan pandangan masyarakat terhadap organisasi yang terbentuk dalam jangka waktu yang panjang. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan individu ataupun organisasi. Dalam hal ini mampu memberikan peluang bagi perusahaan untuk meraih keuntungan dari produk yang dijual karena memiliki citra yang baik, selain itu akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi dalam menjalankan bisnis.

Pengertian citra itu sendiri abstrak, dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan respon public dan masyarakat luas pada umumnya. Respon masyarakat dapat terkait dengan munculnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik, dan menguntungkan terhadap citra produk, barang, dan jasa pelayanan yang baik diwakili oleh pihak humas.

b. Jenis Citra.

Jefkins (2014:20) menyebutkan ada beberapa jenis citra (image) menurutnya. Berikut ini enam jenis citra yang dikemukakan, yakni:

- 1) Citra cermin (mirror image). Citra yang diyakini oleh perusahaan – terutama para pemimpinnya – yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar.
- 2) Citra kini (current image). Adalah kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain yang berkaitan dengan produknya.
- 3) Citra yang diharapkan (wish image). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen terhadap perusahaan/organisasi.
- 4) Citra perusahaan (corporate image). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, baik tentang sejarahnya, kualitas pelayanan, keberhasilan dalam bidang marketing dan CSR.
- 5) Citra majemuk (multiple image). Pelengkap dari citra perusahaan, pengenalan terhadap identitas perusahaan, banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

- 6) Citra Penampilan (performance image). Citra ini ditujukan kepada subjeknya, kinerja atau penampilan diri (performance image) para profesional di perusahaan bersangkutan.

c. Proses Pembentukan Citra.

Terdapat empat komponen pembentukan citra menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (2017) diantaranya :

- 1) Persepsi, dapat diartikan dengan hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap pemicu berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Persepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra atau pandangan individu akan positif apabila informasi dapat memenuhi kognisi.
- 2) Kognisi, yaitu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul dengan individu harus diberikan informasi yang cukup dapat pengaruhi perkembangan kognisinya.
- 3) Motivasi dan sikap yang akan ada menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang, motif itu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk lakukan kegiatan kegiatan tertentu guna capai tujuan.
- 4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, dan merasa menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu, dan mempunyai daya dorong atau motivasi apa yang disukai mengandung aspek evaluatif mengandung nilai menyenangkan atau tidak.

d. Citra *Brand*

Merek, menurut Stanton dan Lamarto dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322), merupakan nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Sedangkan menurut Kotler (Manap, 2016:264), merek merupakan tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang mengidentifikasikan suatu produk untuk membedakannya dari produk-produk lain agar mudah dikenal oleh konsumen.

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016).Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap.Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan.

e. Manfaat Citra Bagi Perusahaan

Menurut Siswanto Sutojo, citra perusahaan yang baik dimata masyarakat dan mempunyai manfaat-manfaat ialah sebagai berikut :
(FirsanNova)

- 1) Daya saing pada jangka menengah dan panjang (*Mid and Long Term Sustainable Competitive Position*). Perusahaan sangatlah mengusahakan supaya dapat memenangkan persaingan dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
- 2) Menjadi sebuah perisai selama krisis (*as Insurance for Advertise Time*). Masyarakat bisa memahami dan memaklumi kesalahan yang

bisa saja dibuat oleh perusahaan dengan citra yang baik, yang bisa menyebabkan mereka mengalami krisis.

- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal (*Attraction The Best Excecutive Available*), yang dimana eksekutif handal merupakan asset bagi perusahaan.
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*Increasing Effectivines of Marketing Instruments*).
- 5) Penghematan biaya operasional (*Cost Solving*)

Ada empat hal yang dipakai sebagai tameng alat pengukur citra perusahaan, yaitu :

- 1.) Kepercayaan, ini adalah kesan pendapat atau penilaian yang positif khalayak terhadap suatu perusahaan.
- 2.) Realistis, dapat digambarkan sebagai jelas dan terwujud, dapat diukur dan hasilnya bisa dirasakan serta dipertanggung jawabkan dengan strategi yang matang dan sistematis bagi responden.
- 3.) Terciptanya kerja sama yang saling menguntungkan, antara suatu perusahaan itu sendiri maupun publiknya.
- 4.) Kesadaran, adanya kesadaran khalayak tentang perusahaan dan perhatian terhadap produk yang dihasilkan (Rosady Ruslan, 2015:27).

Dengan demikian, alat pengukur citra perusahaan yang sudah menjadi tolak ukur penilaian terhadap perusahaan yang ditengahi oleh seorang *public relations* adalah hal yang sangat penting untuk suatu perusahaan, karena dengan tidak adanya poin-poin tersebut, perusahaan tidak akan bekerja dengan baik.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan perbandingan dengan meneliti terlebih dahulu yang sekaligus juga menjadi satu acuan

untuk membuat tulisan ini. Berikut penelitian terdahulu yang sudah dijadikan tabel agar mempermudah perbandingannya :

Tabel 2 1
Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Teori/Metode	Hasil Penelitian	Perbandingan
Laurenzia B, Goenawan F, Yogatama A, 2021. <i>Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc</i> . Vol 9 (2):2	Pendekatan Kuantitatif, Metode yang digunakan adalah metode survei yaitu metode penelitian yang menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya. Teori yang digunakan adalah teori, <i>Marketing Public Relations</i> dari Ruslan (2003)	Tingkat <i>brand awareness</i> masyarakat Surabaya sudah baik namun dapat dimaksimalkan dengan menggunakan media komunikasi yang lain untuk menginformasikan brand Somethinc.	Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Merek Somethinc
Tekwana P, 2019. <i>Pengaruh Marketing Public Relations Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Rumah Sakit Syafira Pekanbaru</i> >Vol 4 (2)	Pendekatan Kuantitatif dengan metode survey dengan tipe explanatory research, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Teori yang digunakan adalah teori MPR Kotler (1978)	Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa marketing public relations RS Syafira Pekanbaru memang berperan sangat kecil dalam membentuk citra rumah sakit di mata publik.	Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Merek Somethinc
Kurniawati M, 2016. <i>Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Bali Dynasty Resort</i> . Vol 3 (2):3-4	Pendekatan Kuantitatif Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling melalui teknik purposive sampling. Teori yang	Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa semakin menarik content marketing yang dibuat maka dapat pula meningkatkan	Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra

	digunakan adalah teori Yazgan Pektas dan Hasan (2020).	purchase intention dan sebaliknya.	Merek Somethinc
Puri Rahastine Mareta (2021) Vol 12 No. 1, 2086-6178	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang fokus pada Gerakan Infaq Beras Jakarta Dalam Mempublikasikan dan Menginformasikan Gerakan Infaq Beras Jakarta.	Berdasarkan hasil penelitian dengan wawancara, observasi dan study lapangan dapat dilihat bahwa <i>Public Relation</i> sudah melakukan publikasi di beberapa media, seperti website, media sosial, brosur dan even. Sehingga peranan dan fungsi seorang <i>Public Relation</i> sudah dilakukan dengan baik.	Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Merek Somethinc
Christria J, Anggraeni D, 2016. <i>Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Merek: Studi Pada Restoran Joe's Grill Swiss Bel-Hotel</i> . Vol 7:27	Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang berfokus pada variabel, menerapkan logika yang sistematis untuk membuktikan adanya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya yaitu pengaruh kegiatan Marketing Public Relations terhadap citra merek.	Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa kegiatan marketing public relations yang dilakukan Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar memiliki pengaruh terhadap citra merek Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar	Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Merek Somethinc

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban yang hanya bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dengan bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara, karena baru berlandaskan teori yang relevan, belum dengan fakta-fakta melalui pengumpulan data menurut Sugiyono (2018).

H0: Tidak terdapat pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Citra Brand Somethinc

H1: Terdapat pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Citra Brand Somethinc

2.4. Kerangka Konsep

Tabel 2 2
Kerangka Konsep

