

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Public Relations*

1. Pengertian *Public Relations*

Pengertian Humas (*Public Relations*) yang diambil dari *The British Institute of Public Relations* dalam buku Ruslan (2016:15) yaitu : Aktivitas Humas (*Public Relations*) adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. “*Public Relations activity is management of communications between an organization and its public.*”, Praktik Humas adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Menurut Kriyantono (2015:2) *Public Relations* adalah cara bagaimana proses membangun kerja sama antara individu dengan individu, membangun relasi, kepercayaan dan banyak organisasi dengan publik dengan cara program komunikasi yang dialogis dan partisipatif.

Menurut Ardianto (2013:9) *Public Relations* adalah suatu seni untuk membuat sebuah pengertian publik menjadi lebih baik sehingga dapat digunakan untuk membangun atau memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu, organisasi atau perusahaan.

Dengan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah suatu usaha dalam menciptakan komunikasi yang positif antara perusahaan atau organisasi kepada publik untuk membangun rasa kepercayaan dan ketertarikan agar meningkatkan citra perusahaan atau organisasi.

2. Fungsi *Public Relations*

Terdapat beberapa fungsi utama dalam *public relations* yang meliputi beberapa bidang. Fungsi *public relations* menurut Rosady Ruslan (2012:25) mengemukakan fungsi *public relations* sebagai berikut:

- 1) Perencanaan (planning) meliputi, penetapan tujuan, standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana dan memprediksi yang terjadi selanjutnya.
- 2) Pengorganisasian (organizing) meliputi, pemberian tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur wewenang, mendelegasikan dan menetapkan sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap karyawan dalam satu tim yang solid dan terorganisasi.
- 3) Penyusunan formasi (staffing) meliputi, menentukan persyaratan personal yang akan dipekerjakan, merekrut calon karyawan, menentukan job description dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, melakukan penilaian dan pelatihan termasuk didalamnya pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen komunikasi.
- 4) Memimpin (leading) meliputi, membuat orang lain melaksanakan tugasnya, mendorong dan memotivasi bawahannya, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif – khususnya dalam metode komunikasi dari atas kebawah atau sebaliknya – sehingga timbul saling pengertian dan kepercayaan yang baik. Menumbuhkembangkan disiplin kerja dan sense of belonging (rasa memiliki) pada setiap karyawan dan jajaran manajemen (public internal).
- 5) Pengawasan (controlling) meliputi, persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan atau organisasi dalam upaya pencapaian tujuan, produktivitas dan terciptanya citra yang positif.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diartikan bahwa fungsi *Public Relations* adalah wadah untuk membantu kegiatan dan program perusahaan agar tujuan yang di inginkan perusahaan tercapai, melalui sikap positif perusahaan yang dapat membangun relasi dan *image* perusahaan yang baik.

c. Tujuan *Public Relations*

Tujuan yang ingin dicapai dalam *public relations* menurut Ruslan (2012:113) terdapat dua golongan besar dalam komunikasi dua arah, yaitu :

- 1) Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen
- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan
- 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*
- 4) Mendukung bauran pemasaran.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan *Public Relations* untuk memberikan informasi kepada pihak internal dan eksternal agar pihak perusahaan mendapatkan *feedback* yang di inginkan, berupa rasa kepercayaan dari kedua belah pihak kepada perusahaan, dan persepsi kedua belah pihak terhadap perusahaan menjadi positif.

d. Tugas *Public Relations*

Menurut Suhandang (2012:73) Tugas *Public Relations* adalah menyeimbangkan antara informasi perusahaan dengan reaksi dan opini publik sehingga tercapainya suasana yang menyenangkan, akrab, dan saling mengerti satu sama lain, dalam interaksi perusahaan dengan publik. Penyesuaian yang menciptakan rasa harmonis dimana satu sama lain saling menerima *feedback* yang menguntungkan kedua belah pihak.

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan, bahwa tugas dari *Public Relations* adalah menyatukan antara perusahaan dengan publiknya, agar tercipta kerja sama yang baik dan membentuk kepercayaan yang di inginkan perusahaan.

e. Peran *Public Relations*

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori menurut Ruslan (2014: 20) :

- 1) Penasehat Ahli

Seorang praktisi pakar public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan PR yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2) Fasilitator Komunikasi

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikasi atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan public relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa peran dari *Public Relations* adalah untuk membantu perusahaan

dalam menjalankan kegiatan-kegiatan perusahaan yang melibatkan eksternal perusahaan agar keberlangsungan kegiatan yang dilakukan dapat terlaksana dengan rapih dan berkonsep, sehingga menciptakan image yang baik pada perusahaan.

2. *Marketing Public Relations*

a. *Pengertian Marketing Public Relations*

Marketing public relations menurut Ruslan (Ali, 2017) adalah proses perencanaan program-program yang mendorong untuk pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang berisi informasi dapat dipercaya dan dapat menciptakan suatu kesan menggambarkan perusahaan dan produknya yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Philip kottler dalam Ruslan (2016:245) menjelaskan konsep *marketing public relations* yaitu *marketing 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.

Menurut Kotler & Keller (2016:631) strategi *Marketing Public Relations* didukung kegiatan-kegiatan dari tujuh alat *Marketing Public Relations* yang berhubungan dengan *customer*, diantaranya yaitu pertama, publikasi (*publications*), dapat digunakan dalam perluasan produk untuk mempengaruhi dan menarik sasaran. Bentuk publikasi dapat berupa laporan tahunan, artikel, brosur, majalah dan materi audio-visual. Kedua, media identitas (*identity media*). Perusahaan perlu membuat identitas agar bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah, Misalnya logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, dan seragam.

Ketiga, acara (*event*). Dengan mengadakan suatu acara khusus, perusahaan dapat menarik perhatian mengenai produk baru atau kegiatan perusahaan, seperti mengadakan acara seminar, pameran,

kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas. Keempat, berita (*news*). Salah satu dari tugas utama dari Public Relations yaitu membuat isi suatu berita untuk membuat media-media tertarik meliput dan memuat berita siaran pers dan hadir dalam konferensi pers.

Kelima, berperan serta dalam aktivitas sosial (*public service activity*). Perusahaan dapat membangun citra yang positif dengan cara menyumbang uang atau memberikan kontribusi dalam hal-hal yang berkaitan dengan isu-isu sosial maupun lingkungan. Keenam, *sponsorship*. Perusahaan dapat memasarkan barang melalui pemberian sponsor dalam acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi keberlangsungan produk maupun jasa. Ketujuh, makin banyak eksekutif perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari anggota ceramah dalam perhimpunan-perhimpunan pelanggan atau rapat-rapat penjualan, dan pendapat ini dapat membangun citra perusahaan tersebut.

Menurut Ruslan (2016:249) *Marketing public relations* adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan implemestasi dari strategi pemasaran melalui program yang dibuat sedemikian rupa oleh tim humas untuk melakukan peluasan wilayah pemasaran dan untuk mencapai kepuasan konsumennya.

Selanjutnya menurut Hasan (2013:4) *Marketing public relations* merupakan sebuah proses untuk menciptakan dan mengidentifikasi sebuah nilai dari komunikasi yang dilakukan, dan juga untuk memelihara hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan, agar konsumen merasa puas, dan perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Sedangkan menurut Keith Butterick (2012:55) *Marketing Public Relations* merupakan PR yang mendukung segala aktifitas penjualan dengan tujuan untuk mendapatkan *engagement* dan memajukan proses penjualan dengan cara memperbaiki hubungan antara konsumen dan *brand* yang bersangkutan.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *Marketing public relations* adalah suatu proses evaluasi, perencanaan dan pelaksanaan sebuah program yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan proses jual beli kepada konsumen, dan selalu memastikan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang terjadi mengenai produk-produk yang dimiliki perusahaan.

b. Peranan *Marketing Public Relations*

Peranan *marketing public relations* adalah untuk menciptakan dan mengolah program dan komunikasi untuk meningkatkan kewaspadaan yang terjadi pada sebuah perusahaan, dalam upaya untuk mencapai tujuan utama pada perusahaan dalam berkompetisi.

Menurut Ruslan (2014:254) secara garis besar peranan dari *marketing public relations* dapat dijelaskan seperti berikut :

- 1) Mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang telah diluncurkan itu.
- 2) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau *benefit* yang ditawarkan/digunakan.
- 3) Mendorong antusiasme melalui sebuah artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- 4) Menekan biaya promosi iklan komersil, baik dimedia elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- 5) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- 6) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- 7) Mengkomunikasikan secara terus menerus melalui media *public relations* tentang aktifitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat atau *public*.

- 8) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa. Baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- 9) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa yang akan datang.

c. Strategi *Marketing Public Relations*

Menurut Ruslan (2014:246) Terdapat tiga konsep atau taktik *marketing public relations* untuk mewujudkan kegiatan *marketing public relations* agar dapat melaksanakan program perusahaan dalam mencapai tujuannya, yaitu :

- 1) *Pull Strategy* (Menarik), seorang *Public Relation* memiliki potensi untuk menerapkan suatu strategi dalam menarik perhatian publik dengan berbagai cara untuk mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan. Dapat disimpulkan *pull strategy* merupakan usaha untuk menarik konsumen agar menggunakan produk ataupun jasa yang dikeluarkan sehingga penjualan yang disebabkan dengan proses pemasaran ini mengalami peningkatan. Seringkali promosi strategi penjualan ini digunakan melalui media massa dan iklan.
- 2) *Push Strategy* (Mendorong), dengan penerapan strategi mendorong peningkatan jumlah pembelian sehingga dapat mempengaruhi peningkatan pada penjualan. Biasanya untuk menjalankan strategi ini dapat melalui publikasi media cetak.
- 3) *Pass Strategy* (Mempengaruhi), untuk dapat mempengaruhi dan menciptakan sebuah opini publik bisa dilakukan dengan berbagai macam kegiatan seperti melakukan program-program yang berkaitan dengan kegiatan sosial dan ikut serta atau berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat.

Dari pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga strategi tersebut memiliki kemampuan yang efektif dan mempunyai kekuatan masing-masing dalam kegiatan pemasaran. Strategi menarik digunakan untuk menarik konsumen dengan cara melakukan kegiatan

promosi melalui media massa dan juga melakukan penjualan melalui iklan. Strategi mendorong digunakan untuk meningkatkan angka pembelian yang tentunya akan berpengaruh kepada tingkat penjualan, dan strategi ini dilakukan melalui publikasi media cetak. Yang ketiga strategi mempengaruhi, dilakukan dengan mencoba membentuk sebuah opini masyarakat melalui berbagai macam kegiatan-kegiatan sosial mengenai perusahaan.

d. Faktor – faktor yang menyebabkan dibutuhkannya Strategi *Marketing Public Relations*

Faktor yang menyebabkan dibutuhkannya strategi dalam *marketing public relations* menurut Nasrullah (2014:78) adalah sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan keuntungan yang diperoleh serta keterbatasan tempat.
- 2) Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi baik melalui media cetak ataupun elektronik.
- 3) Menyesuaikan selera konsumen yang mudah berubah dalam jangnan waktu yang pendek, karena semakin banyaknya pilihan atau produk yang berada di pasaran.
- 4) Terus menurunnya perhatian dan juga minat konsumen terhadap promosi melalui iklan karena isi dalam iklan tersebut membosankan dan terlalu berlebihan bagi konsumen.

Di era saat ini para perusahaan harus dapat menghadapi kompetisi yang terjadi di dalam pasar bebas karena adanya persaingan yang semakin tajam, maka dari itu target *marketing public relations* harus lebih memperhatikan kepentingan para konsumen dan calon konsumennya. Pada akhirnya perusahaan yang dapat disebut pemenang adalah perusahaan yang mampu memenuhi segala kebutuhan konsumennya secara ekonomis melalui komunikasi yang mudah dan efektif. Pihak perusahaan akan terus berusaha untuk memikirkan kepentingan dan kebutuhan konsumen untuk memperoleh nilai kepercayaan kepada perusahaan.

3. *Customer Engagement*

a. *Pengertian Customer Engagement*

Menurut Bodie (2014:68) *Customer Engagement* adalah hubungan personal pelanggan terhadap merek sebagai manifestasi respon kognitif, afektif dan perilaku diluar aktivitas pembelian. Ada lima dimensi untuk mengukur *customer engagement* yaitu *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction* dan *identification*. *Enthusiasm* mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. *Attention* menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek. *Absorption* mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu dan *interaction* menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain. *Identification* mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek.

Menurut Vivek et al (2012:128) *Customer Engagement* merupakan suatu kegiatan yang tentunya melibatkan konsumen terkait evaluasi, pencarian, serta pengambilan keputusan secara tidak langsung yang melibatkan pemilihan *brand*.

Selanjutnya menurut Jaakkola dan Alexander (2014:248) *Customer Engagement* merupakan sebuah perilaku yang terdapat pada konsumen yaitu sifat yang datang secara sukarela untuk memberikan kontribusi penuh untuk perusahaan.

Sedangkan menurut Brodie, dkk (2014:260) *Customer Engagement* merupakan keadaan psikologis seseorang yang melakukan sesuatu berdasarkan pengalaman konsumen itu sendiri karena terdapat sebuah objek atau produk seperti merek dalam sebuah komunikasi layanan.

Dan *Customer Engagement* diartikan oleh Zyminkowska (2019:26) Suatu kegiatan yang terjadi diluar proses penjualan dan perusahaan selalu melibatkan orang lain dalam jaringan sosial yang dibuat perusahaan tersebut. Atau dapat diartikan sebagai sebuah mekanisme yang digunakan untuk menambah nilai perusahaan terhadap pelanggan

yang bisa melewati kontribusi langsung seperti pembelian ataupun tidak langsung seperti respon konsumen di sosial media perusahaan.

Dari beberapa pengertian mengenai *Customer Engagement* diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *customer engagement* adalah suatu hubungan timbal balik yang terjadi antara konsumen dan perusahaan secara langsung maupun secara tidak langsung yang dapat mengikat konsumen untuk selalu memilih produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat didapatkan melalui interaksi dan pengalaman yang dirasakan langsung oleh konsumen, dan selalu melibatkan konsumen dalam proses pemasaran.

b. Aspek *Customer Engagement*

Menurut Kim dan Ko (2020:8) *Customer Engagement* memiliki tiga aspek utama, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Cognitive Attachment*, merupakan tahap kognitif yang dilakukan konsumen, seperti bertukar informasi dan juga pengalamannya kepada konsumen lain. *Cognitive attachment* berkaitan dengan bagaimana cara konsumen dapat menerima, memberikan persepsi, mempelajari, dan juga berpikir mengenai suatu informasi mengenai perusahaan.
- 2) *Attitudinal Attachment*, merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen yang dapat diukur oleh pengukur *customer engagement* karena menyangkup tahap positif, dan terbuka untuk pengalaman baru serta melibatkan hubungan sosial maupun interpersonal dengan mengambil sifat konsumen yang dapat membantu meningkatkan pertumbuhan perusahaan.
- 3) *Behavioral Attachment*, merupakan perilaku konsumen dalam upaya perusahaan melakukan proses *engagement* dengan harapan mampu mendapatkan perubahan perilaku positif konsumen terhadap perusahaan. Strategi ini dilakukan untuk menumbuhkan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen dengan komunikasi dua arah yang kooperatif dan tentunya melibatkan

dukungan dari kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan tersebut.

c. Proses *Customer Engagement*

Terdapat beberapa proses yang harus dilakukan untuk mendapatkan *engagement* dari konsumen, seperti yang dilansir oleh Solem (2015:17), proses *customer engagement* dapat diketahui sebagai berikut :

- 1) *Consumption*, keterlibatan seorang konsumen di tahap ini merupakan tujuan yang terpenting, dimana perusahaan mau para konsumen melakukan aktifitas untuk melihat, membaca dan memberikan respon terhadap sebuah konten promosi yang dibuat oleh *brand* tersebut dalam semua platform media sosial. Dan memberikan informasi mengenai pengalaman konsumen kepada calon konsumen lain terhadap *brand* tersebut. Hal yang dapat memicu seorang konsumen ingin terlibat dalam perusahaan tersebut adalah disaat mereka menerima informasi mengenai produk yang ditawarkan perusahaan disadari dapat memenuhi kebutuhan, memuaskan kebutuhan, atau hanya sekedar mencari informasi yang mendorong para konsumen melakukan interaksi. Perusahaan dapat menarik konsumen menggunakan berbagai macam konten yang menarik dan *tranding* agar mudah dipahami para konsumen dengan mendapatkan *feedback* berupa review, rating dan rekomendasi.
- 2) *Curation*, pada tahap kedua dari proses ini adalah konsumen akan memberikan respon mengenai program yang dilakukan perusahaan. Tindakan yang terjadi pada tahap ini bersifat memotivasi pelanggan agar menciptakan sebuah interaksi mengenai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- 3) *Creation*, pada tahap ini konsumen akan mempublikasikan mengenai pengalamannya terhadap produk tersebut. Apa yang mereka bicarakan mengenai produk dari perusahaan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik untuk menarik konsumen lain. Pembentukan program di tahap awal

sangat mempengaruhi respon konsumen pada tahap ini. *Engagement* yang didapatkan di tahap ini merupakan timbulnya rasa simpati dan percaya pada perusahaan dan terjalin hubungan yang kuat antar dua belah pihak yaitu konsumen dan perusahaan.

- 4) *Colaboration*, proses terakhir adalah kolaborasi dari ke tiga tahap diatas. Dimana konsumen sudah terlibat dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, ikut berpartisipasi untuk melakukan program tersebut dan dapat mempengaruhi orang lain untuk menggunakan *brand* yang bersangkutan. Sehingga *engagement* yang terjadi semakin banyak dan semakin luas.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian		Metedologi	Teori yang di pahami	Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan			
1.	Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> dan kualitas pelayanan Terhadap Citra Rumah Sakit Syafira Pekanbaru (Peryoly Tekwana, 2019. <i>Jurnal Communiverse</i> (CMV) Vol 4 No 2. 26144956)	<i>Marketing Public Relations</i>	Kualitas Pelayanan dan Citra	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regersi linear berganda • Uji validitas • Uji reliabilitas • Uji T • Uji F • Uji koefisien determinasi 	Path <i>analysis</i>	Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra rumah sakit. Parsial yang positif dan signifikan terhadap citra rumah

						sakit.
--	--	--	--	--	--	--------

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian		Metedologi	Teori yang di pahami	Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan			
2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. (Giska Rizki Utami, Marheni Eka Saputi, 2020 Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 5, No 2. 2581-2165)	Marketing dan <i>Customer Engagement</i> .	Loyalitas Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif • Analisis jalur • Uji T • Uji koefisien determinasi 	Path <i>analysis</i>	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> dan juga terhadap loyalitas merek.

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian		Metedologi	Teori yang di pahami	Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan			
3.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Dengan <i>Sosial Media Marketing</i> Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. (Johan Ardi Limandono, Diah Sarmayanti, 2017 Vol 5, No 1.)	<i>Marketing, Customer Engagement</i>	<i>Content Marketing, Event Marketing.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif • Analisis jalur • Uji T 	Path <i>analysis</i>	<i>Content Marketing dan Event Marketing</i> berpengaruh signifikan Terhadap <i>Customer Engagement</i> .
4.	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Melalui <i>Sosial Media</i> Instagram @Traveloka Dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> (Kasus <i>Sponsorship</i> Piala Dunia 2018). (Hana Rufaidah	<i>Marketing Public Relations dan Customer Engagement</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian kualitatif 	Miles & Huberman <i>Analisis</i>	Jika dilihat dari customer engagement nya Traveloka belum memaksimalkan tahap-tahap yang ada.

	Larassati, 2019)					
--	------------------	--	--	--	--	--

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian		Metedologi	Teori yang di pahami	Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan			
5.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. (Rachmadhaniyati, 2021 Jurnal Ilmu Manajemen Vol 9 No 3.)	<i>Marketing dan Customer Engagement</i>	Loyalitas Merek dan Kepercayaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis jalur • Uji validitas • Uji realibilitas • Uji hipotesis • Uji koefisien determinasi 	Path <i>analysis</i>	<i>social media marketing</i> terbukti berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> , loyalitas merek, dan kepercayaan pada online shop.

Penelitian terhadulu digunakan untuk menjadi acuan peneliti dalam membuat penelitian yang baru, untuk menjadi perbandingan, dan juga untuk menemukan gagasan baru untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang terdapat pada tabel diatas dari segi variabel bebas yaitu *Marketing Public Rrelations* maupun variabel terikatnya yaitu *Customer Engagement*. Dan juga terdapat persamaan dalam metode analisi data yaitu sama menggunakan uji validitas, uji realibilitas, dan juga uji T. Sedangkan untuk perbedaannya terdapat pada variabel lain yang di bahas dan juga beberapa metode analisi yang digunakan. Pada penelitian ini peneliti memilih untuk menggunkan teknik analisi regresi linear

sederhana, sedangkan penelitian terdahulu lainnya menggunakan teknik analisis linear berganda dan juga analisis deskriptif.

Penelitian ini dibuat untuk memperbaharui penelitian-penelitian terdahulu dengan teknik analisis data yang berbeda dan juga untuk memberikan informasi yang terbaru mengenai penelitian yang bersangkutan.

C. Hipotesis Penelitian

Menurut Nanang Martono (2012:57) hipotesis adalah Sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau di rangkum kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kajian pustaka yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan penelitian bahwa *Marketing Public Relations* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*.

H_0 : *Marketing Public Relations* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

H_1 : *Marketing Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*.

D. Kerangka Konsep

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti pada gambar.

Tabel 2.2

Kerangka Konsep

