

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. *Public Relations*

###### a. *Pengertian Public Relations*

Pengertian *public relations* menurut (Anang Firmansyah 2019) adalah yang ada di dalam suatu *management* perusahaan yang menjadi perantara antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Hampir disetiap perusahaan atau instansi baik pemerintah maupun swasta memiliki departemen atau *team public relations*. Aktivitas yang di lakukan oleh seorang *public relations* guna membangun citra dan reputasi, meningkatkan *awareness* publik serta kepentingan organisasi lainnya yang berhubungan dengan komunikasi internal maupun external.

Seorang *public relations* pada dasarnya yaitu aktivitas bersifat membantuk suatu perusahaan, organisasi atau badan institusi supaya dapat bekerja sama dengan baik. Dengan adanya *public relations* ini maka bisa tercipta jalinan hubungan komunikasi yang baik membuat dapat menguntungkan pihak-pihak yang melakukan komunikasi. Tanpa keterlibatan *public relations* yang baik, organisasi atau perusahaan tidak dapat bertahan lama atau bisa saja tidak berjalan dengan baik. Oleh sebab itu, peran *public relations* sangat penting dan benar-benar harus menjadi perhatian. Menurut (Ardianto, 2013:9). *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi atau perusahaan.

Menurut (Danandjadja, 2011:23). Sehubungan dengan maksud dari istilah *Public Relations*, maka kata *Public* diartikan sebagai publik yang bermakna himpunan atau kumpulan orang-orang, lembaga atau organisasi yang berkepentingan serta berada disekitar badan atau perusahaan dimana organisasi itu berada, sedangkan istilah *Relations* mempunyai arti hubungan atau relasi timbal balik yaitu public yang berkepentingan. Pengertian *Public Relations* menurut (Jefkins, 2018:10), adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Pengertian *Public Relations* menurut (John E. Marston 2016), adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang di desain untuk mengaruhi public yang signifikan. Pengertian umum terhadap *public relations* adalah proses interaksi dimana *public relations* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. *Public Opinion* menyebutkan bahwa *public relations* adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* sangat penting, karena *Public Relations* merupakan proses interaksi yang dapat membentuk opini publik untuk meningkatkan citra maupun mempertahankan perusahaan, membangun identitas, membangun hubungan antara organisasi dan publiknya, menjalin hubungan baik dengan media maupun relasi. *public*

*relations* memegang peranan penting bagi perusahaan, keberadaannya adalah hal yang wajib bagi sebuah perusahaan, dalam upaya untuk menciptakan, memelihara dan membina hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak yakni perusahaan dengan konsumennya. Maka *Public Relations* harus dapat menjadi jembatan penghubung yang baik. *Public Relations* juga merupakan sebuah fungsi manajemen yang berkelanjutan dan terarah lewat organisasi umum, maupun individual yang berusaha mempertahankan pengertian simpati dan dukungan masyarakat.

**b. Fungsi *Public Relations***

Fungsi utama *Public Relations* menurut (Anang Firmansyah 2020:198-199) adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi. *Public relations* adalah salah satu bagian dari satu nafas yang sama di dalam suatu organisasi tersebut, serta juga harus memberi identitas organisasinya dengan tepat serta juga benar dan juga mampu untuk mengkomunikasikannya sehingga publik tersebut menaruh kepercayaan serta juga memiliki pengertian yang jelas serta benar terhadap suatu organisasi tersebut". Fungsi *public relations* sebagai berikut :

- a. Kegiatan yang bertujuan ialah untuk memperoleh itikad baik, kepercayaan, dan saling adanya pengertian serta citra yang baik dari publik atau juga masyarakat pada umumnya.

- b. mempunyai sasaran untuk dapat menciptakan opini publik yang dapat diterima serta juga dapat menguntungkan semua pihak.
- c. Unsur penting di dalam manajemen agar dapat mencapai tujuan yang spesifik, dengan sesuai harapan publik, namun tetapi merupakan kekhasan suatu organisasi atau juga perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi tersebut mempunyai warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif serta juga menyenangkan, kinerja meningkat, serta produktivitas dapat dicapai dengan secara optimal.
- d. Usaha dalam menciptakan hubungan yang harmonis diantara organisasi atau juga perusahaan dengan publiknya, sekaligus untuk dapat menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna ialah sebagai input bagi suatu organisasi atau juga perusahaan yang bersangkutan. *Public relations* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk dapat membangun citra positif bagi suatu perusahaan, serta juga hasil yang lebih baik dari sebelumnya dikarenakan mendapatkan opini serta juga kritik dari konsumen.

Fungsi *Public Relations* Menurut Bertram R. Canfield yang dikutip oleh (Danandjadja, 2011:19) mencakup kepada tiga hal, sebagai berikut:

1. *It should serve the public's interest* (mengabdikan pada kepentingan publik)
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
3. *And stress good morals and manners* (menitik beratkan pada aspek moral dan etika yang baik)

Artinya bahwa fungsi *Public Relations* adalah mengabdikan pada kepentingan publik, memelihara komunikasi yang baik, dan kegiatan *Public Relations* yang dijalankan haruslah menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik. Dengan begitu, tujuan organisasi yang berhubungan dengan publik akan tercapai dan citra atau *image* positif organisasi akan tetap terjaga.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *public relations* dikatakan efisien dan berfungsi apabila telah melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik, serta mampu mencapai tujuan perusahaan dan mengutamakan kepentingan publiknya, fungsi dari *public relations* itu sendiri memberikan penerangan atau informasi kepada publiknya agar tercipta saling menghargai, pengertian, pemahaman, toleransi, dan sebagai *public relations* harus meyakinkan publiknya, mengubah perbuatan dan sikap publiknya agar dapat mempermudah dalam mencapai tujuan. Mampu mempertahankan adanya suatu komunikasi timbal balik yang diperlukan di dalam menangani atau juga mengatasi masalah yang muncul atau juga meminimalkan munculnya masalah. Selain itu fungsi *public relations* yang lain adalah senantiasa mampu menyelesaikan masalah yang terjadi di perusahaan.

#### **e. Peran *Public Relations***

Peran *Public Relations* menurut (Ruslan, 2016:11), pada intinya sebagai berikut:

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Proses komunikasinya dua arah secara timbal balik dimana disatu pihak memberikan informasi dan dilain pihak

menyampaikan informasi serta menciptakan opini publik.

2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya. Yaitu publik internal dan eksternal, khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually symbiosis*) antara perusahaan dengan publiknya.
3. Peranan *back up management*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut dalam fungsi manajemen, menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal yaitu POAC yang singkatan dari *Planning, Orgasnizin, Actuating, Controlling* (Perencanaan, Pengorganisasian, Penggiatan, Pengawasan). Fungsi manajemen dalam konsep *Public Relations*, bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu perusahaan terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau perusahaan. Yang merupakan tujuan akhir dari suatu aktifitas program kerja *Public Relations* baik itu kegiatan publikasi maupun promosi.

#### **f. Tujuan *Public Relations***

Tujuan dari *Public Relations* dibagi berdasarkan kegiatannya menurut (Danandjaja, 2011), adapun pembagian dari kegiatan *Public Relations* yaitu:

## 1. Internal *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* Menurut (Danandjaja, 2011), di dalam perusahaan, hubungan publik internal sama pentingnya dengan hubungan publik eksternal, karena kedua bentuk hubungan tersebut diumpamakan bagai kedua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling berkaitan satu sama lain. Adapun tujuannya berdasarkan kegiatan internal *relations* yaitu mencakup:

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan.
- b. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
- c. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat obyektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan tetap well inform.
- d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *Public Relations* dalam perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut bahwa dalam mencapai tujuan yang diinginkan, seorang pimpinan harus selalu berorientasi kepada kepentingan publik.

Seorang *Public Relations* pun harus bersifat obyektif agar publik tetap mau menerima kebijakan perusahaan dengan sikap terbuka.

## **2. Eksternal *Public Relations***

Tujuan dari *Public Relations* berdasarkan kegiatan eksternal *relations* menurut (Danandjaja, 2011:22-25), dimaksudkan untuk mendapatkan dukungan dari publik. Secara praktis tujuan dari eksternal *Public Relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informatif dan persuasif, guna memperoleh dukungan publik ataupun juga merubah pendapat publik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Dalam hal tersebut, *Public Relations* harus dapat menumbuhkan pengertian yang jelas terhadap pesan komunikasi yang disampaikan itu kepada publik. Sehingga pada tahap selanjutnya, tidak akan menimbulkan perbedaan pendapat pada diri publik ketika menerima pesan komunikasi itu. Istilah persuasif itu sendiri dimaksudkan agar seorang *Public Relations* dalam rangka mempengaruhi publik melalui penyajian pesan komunikasi yang disampaikannya tidak boleh dilakukan secara paksaan. Artinya perkataan ketika mempengaruhi publik, penyajian pesan komunikasi itu harus dapat menumbuhkan kesadaran publik mengadakan aksi, seolah-olah kegiatan yang dilakukannya timbul dari dalam dirinya berdasarkan kemauan sendiri, bukan akibat dari penerimaan pesan komunikasi itu.



## 2. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

### a. *Pengertian Integrated Marketing Communication (IMC)*

*Integrated Marketing Communication (IMC)* menurut (Kotler dan Armstrong 2018 : 427). adalah konsep perusahaan, dimana perusahaan mengintegrasikan juga mengkoordinasikan secara hati-hati berbagai saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan juga produknya. Konsumen saat ini di tawarkan oleh iklan yang di sebar oleh berbagai merek perusahaan. Untuk itu, melakukan berbagai macam pendekatan media dan konten tapi seringkali perusahaan gagal mengintegrasikan saluran komunikasi mereka. Seperti, misalnya antara iklan media massa dan situs internet perusahaan, email, laman media sosial atau video yang di posting itu berbeda.

Sebuah iklan disiapkan oleh departemen atau biro iklan, sedangkan departemen atau agensi perusahaan yang lain menyiapkan pesan hubungan masyarakat, promosi penjualan dan konten di media sosial. konten yang berbeda dari berbagai sumber dapat mengakibatkan citra perusahaan menurun. Untuk itu tantangan perusahaan adalah menyatukan semuanya dengan cara terorganisir. Untuk itu, sebagian besar perusahaan penting mempraktikkan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Dengan menggunakan konsep ini perusahaan dengan hati-hati mengintegrasikan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik organisasi dan mereknya. Seringkali media menggunakan peran unik dalam melibatkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen dengan menggunakan kampanye iklan video yang tersebar di berbagai platform media sosial atau media massa seperti Instagram, Youtube, Tiktok dan TV.

**b. Indikator *Integrated Marketing Communications* (IMC)**

Berikut lima *promotion tools* yang menjadi indikator *Integrated Marketing Communications* (IMC) menurut (Kotler dan Armstrong 2018 : 425):

**1. *Advertising***

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu yang teridentifikasi sponsor. Menurut Kotler & Keller, (2012) *Advertising* atau periklanan adalah segala sesuatu dari bentuk yang dibayar penyajian non personal dan pengenalan atas gagasan-gagasan, barang serta layanan yang dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi. Fungsi *advertising* untuk memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang atau menarik tindakan pembeli, Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak. Fungsi *advertising* terdiri dari *Informing* (memberi informasi), *Persuading* (membujuk), *Reminding* (mengingat), *Adding Value* (menambah nilai)

**2. *Sales Promotion***

Perusahaan melakukan *sales promotion* untuk mempengaruhi konsumen untuk membel produk atau jasa yang ditawarkan. *Sales promotion* dilakukan dalam jangka waktu yang singkat dengan tujuan meningkatkan penjualan. Bentuk *sales promotion* antara lain seperti diskon, potongan harga, voucher, dan memajang display dari suatu produk atau jasa yang sedang di promosikan. Karena waktunya yang

singkat sehingga *sales promotion* dapat mempengaruhi konsumen untuk segera membeli produk atau jasa tersebut. Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Dengan menggunakan promosi penjual dapat meningkatkan penjualan jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan *sales promotion* juga bertujuan membuat konsumen meninggalkan produk lama, dan memutuskan untuk memakai produk baru.

Menurut (Kotler dan Keller 2016:520) dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan. Tujuan penilaian *sales promotion* adalah sebagai penilaian pokok *sales promotion* untuk memotivasi personal dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku yang ditetapkan sebelumnya, agar menghasilkan tindakan dan hasil yang diinginkan organisasi. Dalam sisi ini promosi penjualan dapat mendorong kemampuan personal untuk mengembangkan diri, tetapi organisasi juga harus mengontrol masing-masing karyawannya.

### 3. *Personal Selling*

Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan, untuk keterlibatan dengan pelanggan, melakukan penjualan, dan juga untuk membangun hubungan kepada pelanggan. Tujuan *Personal Selling*. Tujuan *Personal Selling* menurut (Kotler dan Keller 2016 :673) metode *personal selling* memiliki

tujuan untuk mencari calon pelanggan. *personal selling* juga menentukan sasaran waktu antara calon pelanggan dan pelanggan lama. Dengan menggunakan *personal selling* kita dapat menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan yang di jual, hal ini dapat menjadi cara untuk mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan dan mengatasi keberatan mengenai produk dan jasa perusahaan.

*Personal selling* juga bertujuan melayani atau menyediakan serangkaian pelayanan kepada konsumen, menerima konsultasi dan mengumpulkan informasi dengan mencari informasi tambahan. Menurut (Tjiptono dalam Wahyudi 2012) dalam Rival Victoria Putra indikator dari *personal selling* ada 3 yaitu: Persentase pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian, pertemuan penjualan yang efektif, dan menggunakan contoh ontok produk yang lengkap.

#### 4. *Public Relations (PR)*

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik dan perusahaan, untuk mendapatkan keuntungan publisitas, membangun citra perusahaan agar dipandang baik, dan menangani atau menghentikan rumor, cerita, peristiwa yang tidak menguntungkan. Fungsi *public relations* memperoleh itikad baik, kepercayaan, dan saling adanya pengertian serta citra yang baik dari publik atau juga masyarakat pada umumnya. Sebagai *public relations* harus mempunyai sasaran untuk dapat menciptakan opini publik yang dapat diterima serta juga dapat menguntungkan semua pihak. Unsur penting di dalam manajemen sebagai *public relations*, agar dapat mencapai tujuan yang spesifik, dengan sesuai harapan publik, namun tetapi merupakan

keistimewaan suatu organisasi atau juga perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi tersebut mempunyai warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif serta juga menyenangkan, kinerja meningkat, serta produktivitas dapat dicapai dengan secara optimal.

Sebagai *Public Relations* harus mempunyai usaha dalam menciptakan hubungan yang harmonis diantara organisasi atau juga perusahaan dengan publiknya, sekaligus untuk dapat menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna ialah sebagai input bagi suatu organisasi atau juga perusahaan yang bersangkutan. *Public relations* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan untuk dapat membangun citra positif bagi suatu perusahaan, serta juga hasil yang lebih baik dari sebelumnya dikarenakan mendapatkan opini serta juga kritik dari konsumen.

##### 5. *Direct and Digital Marketing*

Keterlibatan secara langsung dengan konsumen individu atau komunitas pelanggan, untuk memperoleh respon dan membangun hubungan yang bertahan lama bersama pelanggan. Tujuan Penjualan langsung oleh perusahaan menurut (Yalanda & Sadeli, 2019), adalah untuk tujuan pelanggan, melakukan penjualan dan membuat hubungan dengan pelanggan. Penjualan tatap muka adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan calon pembeli atau konsumen secara bertatap muka untuk membuat hubungan yang saling menguntungkan. *Face to Face Selling* adalah penjualan yang memiliki sifat dua arah yang dilaksanakan penjual dengan mendeskripsikan langsung untuk pembeli. Keuntungan dari pemasaran ini

adalah mengeluarkan sedikit modal dan perusahaan bisa diatur secara individual kapan dan dimana penjualan ini dilaksanakan.

## **B. Citra Perusahaan**

### **a. Pengertian Citra Perusahaan**

Kebanyakan perusahaan yang meyakini bahwa citra perusahaan positif menurut (Soemirat,2010:111), adalah esensial setiap perusahaan penting memiliki citra dihadapan masyarakat. Citra dapat memberikan dampak yang positif maupun negatif terhadap perusahaan itu sendiri. Untuk membangun citra agar menciptakan citra yang positif dibutuhkan usaha yang maksimal di dalam perusahaan. Menurut (Kotler dan Keller 2012) citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra perusahaan merupakan tugas seorang *public relations*, maka seorang *public relations* bekerja mendapatkan citra positif seperti apa yang dibutuhkan dan diharapkan perusahaan dengan cara melakukan komunikasi yang baik kepada publik sekitar.

Berdasarkan definisi di atas, bahwa citra perusahaan bisa di pahami sebagai gambaran mengenai perusahaan yang diciptakan melalui pesan atau kalimat yang dapat di terima dan memberikan pengalaman yang dapat di rasakan oleh konsumen atau pelanggan Menurut Kotler (2010:14) memberikan enam asumsi tentang citra perusahaan:

1. Citra perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam pola pikir dan pandangan terhadap perusahaan secara menyeluruh.
2. Citra perusahaan bukan hanya memberikan nama yang baik, namun citra perusahaan menggunakan cara agar konsumen mengingat atau menjadi memori dalam membentuk persepsi terhadap perusahaan.

3. Citra perusahaan merupakan pengukapan kesan kepercayaan, pemahaman dan persepsi konsumen terhadap perusahaan.
4. Citra perusahaan merupakan pola pikir yang ada dalam benak konsumen yang memberikan kesan terhadap perusahaan.
5. Citra perusahaan yang baik akan selalu memberikan kesan terhadap aktivitas perusahaan dan akan selalu merespon terhadap produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan.
6. Citra perusahaan merupakan faktor penting terhadap pembelian oleh konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan bila citra perusahaan memberikan kesan positif.

#### **b. Jenis-jenis Citra**

Beberapa jenis citra menurut (Frank Jefkins 2017) adalah sebagai berikut:

1. Citra Bayangan (*The Mirror Image*)

Citra yang timbul apabila seseorang atau organisasi mempercayai bahwa publik mempunyai kesan yang sama seperti yang ada di dalam benaknya. Citra bayangan ini dapat terbentuk dikarenakan kurangnya pengetahuan dari publik

2. Citra Yang Berlaku (*The Current Image*)

Citra yang berlaku adalah kebalikan dari citra bayangan. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan karena terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan publik yang tidak memadai dan citra ini cenderung negatif. Humas menghadapi dunia yang penuh prasangka dan memusuhi yang mengakibatkan citra berlaku tidak adil. Hal ini sayangnya sering tidak disadari dari pihak manajemen dari banyaknya organisasi. Karena itu tugas

humas adalah menginterpretasikan sikap publik terhadap manajemen yang keliru menebak pandangan publik terhadap perusahaan.

### 3. Citra Yang Diharapkan (*The Wish Image*)

Citra ini timbul pada saat informasi yang didapat belum lengkap atau pada suatu yang sangat baru. Namun disebut citra harapan karena memang sesuatu yang lebih baik. Citra yang diharapkan biasanya diperjuangkan dengan hal-hal yang sangat baru, pada saat publik belum memiliki informasi yang memadai mengenai perusahaan.

### 4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan lebih focus terhadap perusahaan dibandingkan dengan produk atau pelayanannya. Hal yang dapat menciptakan citra positif dalam perusahaan adalah pencapaian yang baik yang pernah diraih oleh perusahaan.

### 5. Citra Majemuk (*The Multiple Image*)

Citra ini terdiri dari berbagai aspek seperti symbol, seragam, dan lain-lain. Citra yang baik ataupun buruk, dapat terjadi sesuai dengan publisitas perusahaan. Persepsi yang baik akan menciptakan citra yang juga positif, yang akan berdampak baik bagi perusahaan. Citra dapat bersumber dari pengalaman, pengetahuan dan pemahaman atas perusahaan tersebut.

## c. Peran dan Manfaat Citra Bagi Perusahaan

Menurut (Kotler & Keller, 2013) citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sebuah perusahaan baik itu besar maupun



kecil sangat membutuhkan yang namanya citra yang baik untuk memajukan perusahaan dalam kinerja pekerja dan publik termasuk konsumen. Dikarenakan citra memiliki peran yang sangat penting sebagai salah satu aset perusahaan dalam berbagai bidang atau hal dalam skala besar maupun kecil. Citra merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

Hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas menurut (Rosemond et.al 2012), konsumen bahwa terdapat hubungan positif dan kuat antara citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Hal tersebut menjelaskan bahwa jika citra perusahaan buruk maka akan menurunkan tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Ini dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan sangat berpengaruh signifikan bagi pelanggan perusahaan untuk tetap menjadi pelanggan yang loyal.

#### **d. Indikator Citra Perusahaan**

Citra perusahaan meliputi empat elemen menurut (Horrison, 2010), citra perusahaan yang dapat ditangkap oleh konsumen yang menimbulkan kesan dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan yaitu sebagai berikut :

##### *1. Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercayai, serta perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

## 2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini *public* sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan bertransaksi.

## 3. *Value/ethic*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti cepat tanggapnya karyawan terhadap permintaan atau keluhan pelanggan. Sikap ini, adalah kepedulian management terhadap pelanggan.

## 4. *Corporate Identity*

Komponen yang mempermudah pengenalan *public*, sasaran terhadap sasaran perusahaan, yakni seperti logo, warna dan slogan perusahaan.

### e. **Elemen Citra Perusahaan**

Elemen citra perusahaan menurut (Kotler dan Keller 2013) :

1. Karakter kepribadian secara keseluruhan yang dipahami oleh publik seperti, perusahaan yang dapat dipercaya, dan mempunyai tanggung jawab.
2. Reputasi hak yang telah dicapai oleh perusahaan terhadap publik dinilai berdasarkan pengalaman publik itu sendiri ataupun dari pihak lain.
3. Nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan seperti, sikap yang peduli terhadap pelanggan, dan karyawan yang cepat merespon meminta permintaan pelanggan ataupun keluhan yang dialami oleh pelanggan
4. Identitas perusahaan yang kuat digunakan untuk mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan seperti, logo, warna, dan slogan

### C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai referensi penulis untuk memudahkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti, Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbandingan</b>
Elizabeth Haloho Indahwati Hilda Syaf'aini Harefa (2017)	Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Minat Kunjung Mahasiswa di Perpustakaan Stikes Siti Hajar Medan.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif.	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa Integrated Marketing Communication (IMC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung pemustaka karena nilai $t_{hitung} 8,149 > t_{tabel} 1,668$ artinya positif. Dimana nilai p-value pada kolom Sig. $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa Integrated Marketing Communication (IMC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung mahasiswa pada Perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan.	Pada penelitian terdahulu meneliti perpustakaan STIKes Siti Hajar Medan. Pada penelitian terdahulu meneliti apakah IMC berdampak pada minat kunjung mahasiswa. Sedangkan pada penelitian ini meneliti apakah IMC berpengaruh terhadap citra perusahaan Ortuseight

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Agustina Hanafi  Zakaria Wahab  (2016)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall (Ps Mall).	Metode Penelitian kuantitatif. Dengan populasi pengunjung dan penewa PS Mall.	(1) Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh PS Mall berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung dengan persentase pengaruh sebesar 46,1% dan sisanya sebesar 53,9% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti.(2) Diketahui juga bahwa keputusan pembelian pengunjung ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpanjangan sewa penyewa kios. (3) Komunikasi pemasaran terpadu ternyata secara langsung juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpanjangan sewa penyewa kios; (4) Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PS Mall berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung dengan persentase pengaruh sebesar 35,2% dan sisanya sebesar 64,8% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti	Pada penelitian terdahulu meneliti Palembang Square Mall, sedangkan dalam penelitian ini meneliti Ortuseight. Variabel (Y) dalam penelitian ini yaitu keputusan perpanjangan, sedangkan variable (Y) dalam penelitian ini adalah citra perusahaan.

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Mar'atul Fahimah  Aulia Rosyida  (2021)	Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Wisata Kandang Sapi Wonosalam Jombang)	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu asosiatif dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif	<p>Memiliki pengaruh distribusi Advertising terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata KANSA Wonosalam Jombang. Dilihat dari hasil statistik bahwa angka T hitung sebesar 4,394 lebih besar dari T tabel yang sebesar 1,659 (<math>4,394 &gt; 1,659</math>) dan Nilai signifikan, (<math>0,043 &lt; 0,05</math>).</p> <p>Terdapat pengaruh distribusi Salles Promotion terhadap minat berkunjung di destinasi wisata KANSA Wonosalam Jombang. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan diperoleh angka T hitung sebesar 3,552 lebih besar dari T tabel sebesar 1,659 (<math>3,552 &gt; 1,659</math>) dan nilai sig, (<math>0,134 &lt; 0,05</math>).</p> <p>Terdapat pengaruh distribusi <i>Public Relations</i> terhadap minat berkunjung di destinasi wisata KANSA Wonosalam Jombang. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan diperoleh angka T hitung sebesar 2,175 lebih besar dari T tabel sebesar 1,659 (<math>2,175 &gt; 1,659</math>) dan nilai sig, (<math>0,139 &lt; 0,05</math>).</p>	Pada penelitian terdahulu meneliti destinasi wisata Kandang Sapi Wonosalam Jombang. Dengan variable (Y) nya yaitu minat berkunjung saat pandemic Covid-19. Sedankan dalam penelitian ini, meneliti Oertuseight, dengan variable (Y).

#### D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2022 : 63) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, kebenarannya harus di uji secara empiris. Dalam penelitian ini di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

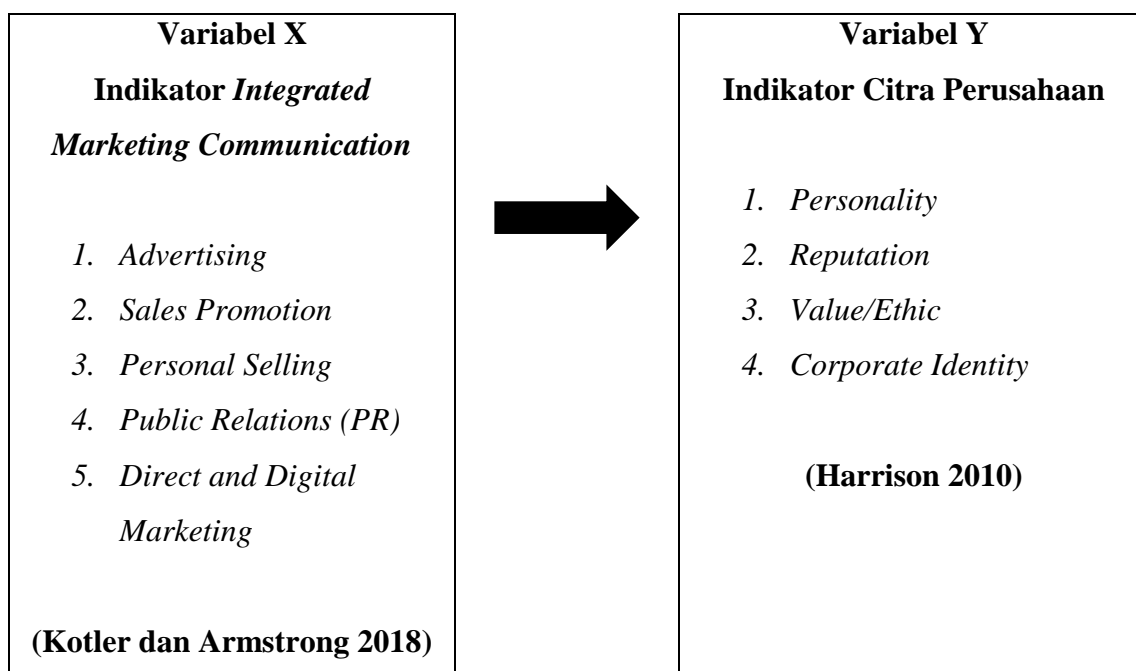
**H0** : Tidak dapat pengaruh antara *Integrated Marketing Communication* terhadap Citra Perusahaan

**H1** : Terdapat pengaruh antara *Integrated Marketing Communication* terhadap Citra Perusahaan

#### E. Kerangka Konsep

Dalam Penelitian ini memiliki dua variabel, variabel bebas (Independent) yaitu *integrated marketing communication* dan variabel terikat (Dependent) yaitu citra perusahaan Berdasarkan Tinjauan pustaka di atas, maka dapat disusun suatu kerangka konsep dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Konsep**  
**Variabel X**



Tabel kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu *Integrated Marketing Communication* (Variabel X) dan Citra Perusahaan (Variabel Y). Tabel di atas bermaksud untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Citra Perusahaan Ortuseight (Survei Pada Followers Akun Instagram @Sd3\_Sport). Kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* (Variabel X) memiliki *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations (PR), Direct and Digital Marketing* diduga akan mempengaruhi Citra Perusahaan (Variabel Y) yang terdiri dari *Personality, Reputation, Value/Ethic, Corporate Identity*