

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Pengertian *Public Relations* yang dikutip dari *The British Institute of Public Relations* dalam Ruslan (2017:15) yaitu:

- 1) Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya “*Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics*”.
- 2) Praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya “*Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public*”.

Menurut Jefkins (2019:10) menyatakan bahwa definisi *Public Relations* adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Sedangkan menurut *The Statement of Mexico* dalam buku *Managemen dan Public Relations* mendefinisikan bahwa “Praktik PR

adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum” (Ruslan, 2017:17).

Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian, yang dimana artinya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan dengan setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya. *Public Relations* merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan teratur. Jadi, *Public Relations* sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan (Jefkins, 2019:9)

Public Relations (PR) secara garis besar tugasnya antara lain adalah untuk menumbuhkembangkan citra positif perusahaan dan produk terhadap publik eksternal atau masyarakat luas guna tercapainya saling pengertian dari kedua belah pihak, dan untuk membina hubungan yang positif antarkaryawan dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya sehingga dapat menumbuhkan budaya perusahaan yang

mengarah kepada motivasi kerja, kedisiplinan dan profesionalisme yang tinggi terhadap perusahaan dengan baik dan benar (Ruslan, 2017:250).

Selain untuk menumbuhkembangkan citra positif dalam lingkup internal (perusahaan), *Public Relations* juga bertugas untuk menjaga reputasi dan citra baik mereka kepada masyarakat luas dengan berbagai cara yang mana ini sangat berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dalam membangun *Brand Image* melalui pelaksanaan *Marketing Public Relations*.

b. Fungsi dan Peran *Public Relations*

Keberadaan badan *Public Relations* didalam organisasi sangat penting. Urusan kerja yang ditangani *Public Relations* juga sangat fundamental, terkait nama baik dan perkembangan organisasi. Oleh sebab itu, *Public Relations* sudah selayaknya memahami fungsi dan tujuan kerja secara ideal. *Public Relations* yang baik akan memusatkan usahanya untuk memberi saran-saran kepada manajemen puncak supaya menerapkan berbagai program yang positif dan mengurangi praktik-praktik buruk sehingga Publikasi negatif dapat dicegah. Dalam Sulaksana Uyung (2015:26) terdapat fungsi utama *Public Relations* berdasarkan konsep yang telah dipaparkan tersebut :

- 1) Hubungan dengan pers : *Public Relations* harus bisa menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara positif.

- 2) Publisitas produk : mensponsori berbagai program yang dapat memPublikasikan produk tertentu.
- 3) Komunikasi korporat : meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal (komunikasi terhadap pihak manajemen dan karyawan) dan komunikasi eksternal (komunikasi dengan publiknya).
- 4) Lobi : PR harus mampu menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
- 5) Konseling : memberi saran manajemen tentang isu-isu public dan bagaimana seharusnya menyikapi serta tentang citra perusahaan.

2. *Marketing Public Relations*

a. *Pengertian Marketing Public Relations*

Ruslan (2017:245) menjelaskan, *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi konsumennya.

Kotler mendefinisikan dalam Kasali (2020), marketing sebagai "Aplikasi koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi dan

psikologi politik, sedangkan *Public Relations* untuk memperoleh kerja sama dari pihak-pihak yang terkait agar dapat beroperasi atau masuk ke pasar tertentu. Kedua perbedaan ini diperdebatkan oleh para ahli PR karena khalayak sasaran kedua konsep ini berbeda, yang satu mempunyai sasaran tembak market dan yang lain mempunyai sasaran target publik. Untuk meluruskan ini, Thomas L. Harris yang merupakan guru besar journalism pada *Kellog School of Journalism* mengembangkan suatu konsep yang disebut *Marketing Public Relations* (Kasali, 2020:12).

Hubungan masyarakat (*Public Relations*) meliputi berbagai program yang dirancang untuk memperkenalkan, mempromosikan dan melindungi citra yang baik bagi perusahaan dan *brand* (merek) atau masing-masing produknya. *Public Relations* (PR) membangun citra dan reputasi organisasi lewat opini publik yang menguntungkan melalui kaca mata dan pandangan publik yang menggambarkan aktivitas organisasi atau perusahaan. Lewat citra dan reputasi perusahaan atau organisasi dapat berdiri dengan kokoh dalam merebut pemangsa pasar dan konsumen yang loyal pada produk dan pelayanan dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2017:279) *Marketing Public Relations* (MPR) dapat membangun kesadaran dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. *Marketing Public Relations* dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan pesan dalam konteks editorial. *Marketing Public*

Relations dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. *Marketing Public Relations* dapat menurunkan biaya promosi karena *Marketing Public Relations* menghabiskan biaya yang lebih rendah daripada surat langsung dan iklan media.

Berdasarkan pengertian di atas, maka disimpulkan *Marketing Public Relations* adalah salah satu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen.

b. Faktor-faktor Penyebab Dibutuhkannya Strategi *Marketing Public Relations*

Menurut Kotler dalam (Ruslan, 2017) menyebutkan beberapa faktor penyebab *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatnya biaya promosi iklan yang tidak seimbang dengan keuntungan yang diperoleh dan dengan keterbatasan tempat yang diterima.
- 2) Persaingan yang semakin ketat dan luas dalam promosi dan Publikasi, baik melalui media cetak maupun dari media elektronik dan sebagainya.

- 3) Perubahan selera konsumen dalam waktu yang relatif pendek (tidak royal), karena banyaknya produk yang ditawarkan dipasar.
- 4) Turunnya minat dan perhatian konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan yang disampaikan cenderung membosankan dan berlebihan perhatian pelanggan dan calon konsumen.

c. Peranan *Marketing Public Relations*

Menurut Kotler dan Keller (2017:26), *Marketing Public Relations* memegang sebuah peranan penting diantaranya adalah:

- 1) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk baru.
- 2) Menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang telah diluncurkan itu.
- 3) Mendorong minat terhadap masing-masing kategori produk.
- 4) Mempengaruhi kepercayaan konsumen kepada sasaran tertentu.
- 5) Membantu mempertahankan citra produk dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas yang diberikan kepada pelanggan dan calon konsumen.
- 6) Berupaya membela produk dalam menghadapi permasalahan publik sehingga dapat menurunkan citra perusahaan hingga terjadinya krisis *management*.

Ruslan (2017:257) mengatakan bahwa target dan tujuan yang hendak dicapai dalam strategi *Marketing Public Relations* harus sejalan dengan bagian dan tujuan pemasaran (*marketing objective*), misalnya

melalui upaya untuk memuaskan pihak pelanggannya (*customer satisfaction*). Untuk mendapatkan *customer satisfaction* terlebih dahulu membutuhkan *customer trust* (kepercayaan) melalui pemeliharaan dan pembinaan, agar konsumen tetap loyal dan tidak berpaling kepada produk pesaing. Dengan mengetahui secara jelas yang membatasi ruang lingkup pemasaran dalam *Public Relations* pada bidang- bidang yang menyangkut konsumen dan penjualan. Hasil akhirnya pun lebih kongkret, *marketing* dikaitkan dengan prestasi dibidang penjualan, sedangkan *Public Relations* menyangkut hal-hal yang lebih luas, yakni kepuasan para *stakeholders* (Kasali, 2020:14).

Berikut beberapa cara yang penting dalam kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Kotler dan Keller (2016:630):

- 1) Publikasi : perusahaan menyebarluaskan informasi produk berdasarkan Publikasi materi untuk menarik dan mempengaruhi target konsumennya. Materi yang disampaikan berupa brosur, artikel, dan materi audio visual.
- 2) Acara (*Events*) : perusahaan bisa menarik perhatian konsumen terkait produk baru atau kegiatan perusahaan dengan mengadakan acara khusus seperti wawancara, pameran dagang, seminar, kompetisi, dan hari peringatan agar dapat menjangkau masyarakat luas
- 3) Media Identitas : dengan menggambarkan jati diri perusahaan agar dapat dikenal dengan mudah oleh masyarakat, perusahaan atau merek

perlu membuat identitas seperti logo perusahaan, brosur, alat-alat tulis, kartu nama, seragam dan peraturan berpakaian.

- 4) Sponsor : perusahaan bisa mempromosikan produk dan nama perusahaannya dengan menponsori acara maupun budaya yang dapat bermanfaat untuk kelangsungan perusahaan.

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa makna dari kegiatan *Marketing Public Relations* merupakan kegiatan praktisi *Public Relations* dalam pemasaran yang dilakukan untuk memangkas biaya namun tetap bisa menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk mereka dan *Brand Image* pada produk dapat dibangun dengan baik dan bercitra positif. Disisi lain, perusahaan atau organisasi menggunakan *Marketing Public Relations* (MPR) juga untuk memasarkan produk yang dijual. Tujuan *Marketing Public Relation* yaitu untuk mengenal pelanggan atau calon konsumen lebih dalam sehingga produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

3. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Khong dan Tran (2018), *Brand Image* adalah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat beli dan meningkatkan nilai merek.

Sedangkan menurut Keller (2013:346) “*Brand Image is customers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held customers memory*” (citra merek adalah persepsi atau keyakinan yang dilakukan konsumen seperti mencerminkan dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen).

Ketika mereka mengingat atau melihat sebuah merek dari produk tertentu, persepsi konsumen akan muncul dalam benak atau pikiran mereka (Kevin Lane Keller (2009:568). Citra merek menerangkan sifat ekstrinsik produk maupun layanan, yang didalamnya memuat berbagai sifat yang merek berusaha melengkapi kebutuhan psikologis maupun sosial konsumen (Kotler & Keller, 2016:330).

Kesimpulannya *brand image* merupakan hasil persepsi, keyakinan atau kesan konsumen mengenai merek suatu produk yang tertanam dalam benak pelanggan. Agar citra merek dibenak konsumen dapat diterima secara positif, maka penempatan citra merek harus dilakukan secara terusmenerus, sehingga citra merek tersebut akan selalu diingat konsumen dan kemungkinan membeli sangat besar.

b. Komponen *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller yang dikutip dalam Wulandari & Oktafani (2018:50), *Brand Image* memiliki beberapa komponen sebagai berikut :

- 1) *Brand association* (merek asosiasi) : merupakan suatu kesan yang tertanam dalam benak seseorang atau masyarakat begitu melihat objek yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu. Pelanggan dapat menetapkan asosiasi merek atas dasar atribut dan manfaat produk, dan segala sikap atau penilaiannya pada merek tersebut. Harga, kemasan, desain, warna, ukuran, dan fitur-fitur lain yang juga dengan fungsionalnya, dan berbagai manfaat yang dirasakan lainnya adalah asosiasi yang dirumuskan oleh pelanggan.
- 2) *Favorability* (kesukaan) : Mampu merasakan kepuasan atas keinginan dan kebutuhan hingga akhirnya membentuk sikap positif konsumen pada brand tersebut
- 3) *Strength* (kekuatan) : Mampu masuk kedalam pikiran konsumen hingga membentuk asosiasi yang kuat pada benak konsumen
- 4) *Uniqueness* (keunikan) : Sesuatu hal dimana konsumen memikirkan perbedaan atas hal tersebut sehingga menarik mereka.

c. Manfaat *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

- 1) *Product Attributes* (Atribut Produk) yaitu hal-hal yang berkaitan dengan merek sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- 2) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen) yaitu kegunaan produk dari merek tersebut.

- 3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek), yaitu asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini penelitian dapat dirangkumkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Vol, No Jurnal & Tahun	Judul Yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil
1.	Suparno Saputra, Nuzi Widia Iswari Adila, Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Volume 11 No. 1 Tahun 2019	Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Pemasaran, Volume 11 No. 1 Tahun 2019	Menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Marketing Public Relations</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk.	Dari hasil penelitian ini menunjukkan persamaan dan perbedaan penelitian. Persamaannya adalah pada variabel X dan variabel Y berfokus pada <i>Marketing Public Relations</i> dan <i>Brand Image</i> , sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi penelitian yang diteliti berada di PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO), yang dimana lokasi tersebut masih dalam lingkup internal.
2.	Florensia Prihandini, A. Sigit Pramono Hadi, Jurnal Riset Akuntansi, Volume 1 No. 1 Tahun 2021	Pengaruh Pelaksanaan <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Titan Baking Course	Menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengambilan sampel yaitu <i>probability sampling</i> , teknik yang digunakan adalah simple random sampling. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Marketing Public Relations</i> Titan Baking Course	Dari hasil penelitian ini menunjukkan persamaan dan perbedaan penelitian. Persamaannya adalah untuk variabel X pada penelitian ini berfokus pada <i>Marketing Public Relations</i> , sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah untuk variabel Y

			berdampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan memiliki kekuatan pengaruh sebesar 38%. Sedangkan 62% lainnya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk pada kajian penelitian ini.	berfokus terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Heni Rohaeni, Intan Pitaloka, Wulan Yuliyana, Jurnal Sain Manajemen, Volume 1 No. 1 Tahun 2019	Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sanjaya Lestari Bandung	Menggunakan metode Kuantitatif dan metode survey, dengan metode pengambilan sampel yaitu <i>non probability sampling</i> , teknik yang digunakan adalah <i>sampling purposive</i> . Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Marketing Public Relation</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sanjayatama Lestari Bandung, dengan total sebesar 61,5% , dan sisanya sebesar 38,5% yang merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian.	Dari hasil penelitian ini menunjukkan persamaan dan perbedaan penelitian . Persamaannya adalah untuk variable X pada penelitian ini berfokus pada <i>Marketing Public Relations</i> , sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah untuk variable Y berfokus terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Fransiska Wuri Wulandari, Nur Azizah, dan Delia Subrayanti, Journal of Finance and Business Digital (JFBD), Volume 1 No. 1 Tahun 2022	Pengaruh Kegiatan Program <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Citra Perusahaan di Hotel Novotel Bandung	Menggunakan metode kuantitatif, dengan metode deskriptif dan verifikatif melalui pengumpulan data menggunakan penelitian <i>explanatory survey</i> . Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan	Dari hasil penelitian ini menunjukkan persamaan dan perbedaan penelitian . Persamaannya adalah untuk variable X pada penelitian ini berfokus pada <i>Marketing Public Relations</i> , sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah

			signifikan dan positif antara <i>Marketing Public Relations</i> dengan citra yang distratégikan baik oleh Novotel akan bersesuaian dengan makin baiknya tanggapan tamu member pada citra hotel.	untuk variable Y berfokus terhadap citra perusahaan melainkan <i>Brand Image</i> (citra merek) suatu produk.
5.	Mochamad Alief, Bethani Suryawardani, Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 4 No. 3 Tahun 2018	Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Pada Aston Braga Hotel & Residence Bandung	Metode Kuantitatif, dengan metode deskriptif kausal dan verifikatif, dan dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap <i>Brand Image</i> memiliki persentase sebesar 95,1%, sedangkan sisanya yaitu 4,9 yang dipengaruhi oleh variable lain dan tidak dijelaskan pada penelitian ini.	Dari hasil penelitian ini menunjukkan persamaan dan perbedaan penelitian. Persamaannya adalah berfokus pada <i>Marketing Public Relations</i> dan <i>Brand Image</i> suatu produk, sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi penelitian yang diteliti beradadi Aston Braga Hotel & Residence, yang dimana lokasi tersebut masih dalam lingkup internal.
6.	Peryoly Tekwana, Jurnal Commuiverse (CMV), Volume 4 No. 2 Tahun 2019	Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Rumah Sakit Syafira Pekanbaru	Menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data melalui teknik metode survey dengan tipe explanatory research. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif <i>Marketing Public Relations</i> dan kualitas pelanggan. Diperoleh Adjusted Square sebesar 0,878 yang berarti variable <i>Marketing Public Relations</i> dan kualitas pelayanan secara bersamaan berkontribusi terhadap citra rumah sakit	Dari hasil penelitian ini menunjukkan persamaan dan perbedaan penelitian. Persamaannya adalah untuk variable X1 pada penelitian ini berfokus pada <i>Marketing Public Relations</i> , sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah untuk variable Y berfokus terhadap citra Rumah Sakit melainkan citra merek, dan untuk variable X terdapat 2 variable yaitu <i>Marketing Public Relations</i> dan

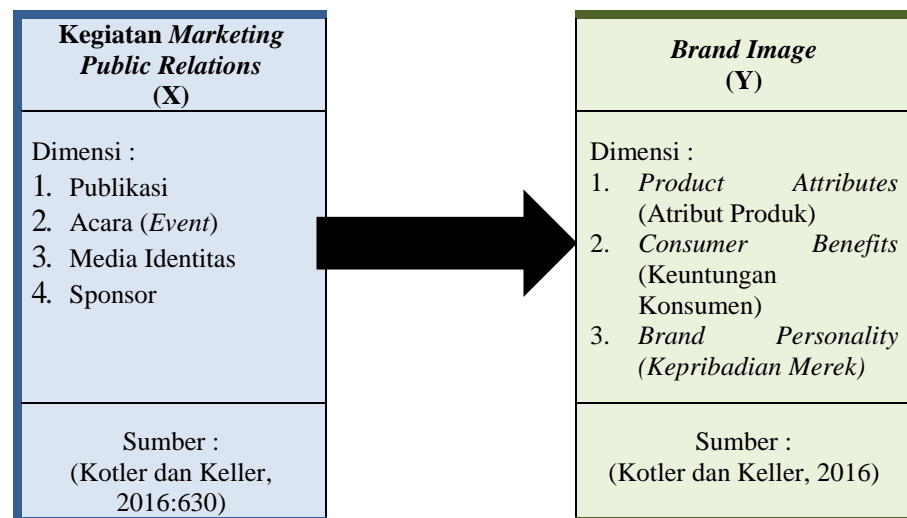
			sebesar 87,8% dan 12,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.	kualitas pelayanan.
7.	Fatimah Abdillah, Jurnal Ecodemia, Volume 1 No. 1 Tahun 2017	Efektifitas <i>Marketing Public Relations</i> dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi	Metode Kuantitatif, dengan metode survey melalui <i>purposive sampling</i> . Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh atau kontribusi <i>Marketing Public Relations</i> terhadap citra merek cukup besar.	Dari hasil penelitian ini menunjukkan persamaan dan perbedaan penelitian. Persamaannya adalah untuk variable X pada penelitian ini berfokus pada <i>Marketing Public Relations</i> dan variable Y berfokus dengan citra merek. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah untuk variable Y berfokus pada citra merek perusahaan, melainkan citra merek suatu produk.
8.	Risma Mustika Fajaria, Popon Srisusilawati, Fahmi Fatwa Rosadi Satria Hamdani, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Volume 6 No. 2 Tahun 2020	Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen di Narapati Syaria Hotel Bandung	Menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan pengujian analisis regresi sederhana. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Marketing Public Relations</i> berpengaruh secara signifikan dalam peningkatan jumlah konsumen dan indikator <i>Marketing Public Relations</i> yang sangat berpengaruh yaitu identitas media dan berita.	Dari hasil penelitian ini menunjukkan persamaan dan perbedaan penelitian. Persamaannya adalah untuk variable X pada penelitian ini berfokus pada <i>Marketing Public Relations</i> , sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah untuk variable Y berfokus terhadap peningkatan jumlah konsumen.
9.	Herinto Girsang, Endang Sutisna, Jurnal Online Mahasiswa, Volume 6 No. 1 Tahun 2019	Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT.	Menggunakan metode kuantitatif, dengan pengambilan sampel menggunakan kuesioner sebanyak 100 responden dari populasi yang dihitung menggunakan rumus	Dari hasil penelitian ini menunjukkan persamaan dan perbedaan penelitian. Persamaannya adalah untuk variable X1 pada penelitian ini berfokus pada

		JNE Cabang Samosir)	Slovin. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Marketing Public Relations</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada PT. JNE Cabang Samosir).	<i>Marketing Public Relations</i> , sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah terdapat 2 variable X yaitu <i>Marketing Public Relations</i> dan <i>Brand Image</i> , dan untuk variable Y berfokus terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Zainal Abidin, Siti Nursanti, H. Lukmanul Hakim, Putri Uli H. Br. Saragih, Jurnal Kajian Media dan Komunikasi, Volume 1 No.1 Tahun 2019	Pengaruh Kegiatan Marketing Public Relations “Saturday Barbeque Night” Terhadap Pembentukan Citra Swiss Bel Inn Hotel Karawang	Menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data sampling menggunakan teknik <i>probability sampling</i> dengan simple random sampling. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kegiatan Marketing Public Relations dengan pembentukan citra Swiss bel Inn Karawang.	Dari hasil penelitian ini menunjukkan persamaan dan perbedaan penelitian . Persamaannya adalah untuk variable X pada penelitian ini berfokus pada <i>Marketing Public Relations</i> , sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah untuk variable Y berfokus terhadap pembentukan citra hotel dari Swiss Bel Inn Hotel Karawang melainkan citra merek suatu produk.

C. Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2016) kerangka konsep adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan antara variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen dengan variabel dependen secara teoritis yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan. Dari deskripsi teori dan variable-variable terkait tersebut, maka dapat diurutkan alur pikir menjadi sebuah bagan kerangka konsep yang digambarkan sebagai berikut:

Untuk memudahkan atau memberikan gambaran pada pemikiran dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan kerangka konsep yang tampak pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang memperlihatkan analisis penelitian. Dua variabel tersebut yaitu terdiri dari variabel bebas atau variabel X yaitu “*Marketing Public Relations*”. Sementara variabel terikat atau variabel Y adalah “*Brand Image*”. Jika di gambarkan akan tampak seperti pada gambar diatas, anak panah menunjukkan hubungan yang linier antara variabel X dan Y.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:51) pengertian hipotesis adalah sebagai berikut: “Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah

penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris”.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis yang peneliti kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Penelitian

H_a: Terdapat Pengaruh Kegiatan *Marketing Public Relations* Terhadap *Brand Image* “Greenfields”.

2. Hipotesis Statistik

H_a: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kegiatan *Marketing Public Relations* Terhadap *Brand Image* “Greenfields”.

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kegiatan *Marketing Public Relations* Terhadap *Brand Image* “Greenfields”.