

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Public Relations

International Public Relations Associations (IPRA) mendefinisikan *Public Relations* adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau *public* (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini public di antara mereka (Soemirat et al. 2015: 14). Untuk kebijaksanaan dan prosedur yang mereka pakai untuk melakukan hal itu direncanakan dan disebarluaskan informasi yang lebih produktif dan pemenuhan keinginan bersama yang lebih efisien. Pengertian *Public Relations* secara umum adalah proses interaksi untuk menciptakan opini public 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 (Suryanto, 2015: 417)

Berdasarkan kedua penjelasan diatas, maka *Public Relations* adalah jembatan penghubung antara perusahaan dengan khalayak/public, membina hubungan baik dengan publik, serta membangun citra baik perusahaan dimata masyarakat luas. Jika tidak untuk kepentingan public baik internal maupun eksternal, maka tidak akan mungkin terciptanya hubungan yang menyenangkan. Sebaliknya suatu badan atau perusahaan dapat sukses apabila segala tindakannya adalah sebagai pengabdian kepada kepentingan umum.

Tugas *Public Relations* Menurut Saputra (2018:32), menjelaskan bahwa tugas dari seorang *public relations* dibagi menjadi empat, di antaranya:

- a. Mewujudkan suatu citra positif atas suatu perusahaan yang berhubungan dengan berbagai kebijakan.
- b. Meninjau opini eksternal tentang hal yang berhubungan dengan citra, aktivitas, kepentingan maupun kualitas instansi atau organisasi.
- c. Mendistribusikan masukan atau pendapat kepada pihak manajemen tentang beragam permasalahan komunikasi sekaligus memberikan solusi untuk menyelesaikannya.
- d. Menyajikan segala kebutuhan informasi kepada masyarakat mengenai kebijakan organisasi, produk, jasa, dan informasi lainnya secara utuh agar tercapainya suatu pengetahuan yang efektif

Berdasarkan penjelasan diatas, kaitannya dengan penelitian ini adalah, tugas dan fungsi dari *Public Relations* yang berhubungan dengan citra baik perusahaan. Semakin berkembangnya teknologi informasi membuat *Public Relations* harus beradaptasi dengan baik, karena dengan adanya teknologi yang semakin berkembang, membuat semakin mudah dalam menjangkau khalayak. Seperti yang terjadi saat ini, banyak perusahaan yang sudah memanfaatkan media sosial dalam membangun dan meningkatkan *Brand Awareness*. Namun ada sebagian besar perusahaan yang memiliki media sosial masih belum memanfaatkan media sosialnya dalam membangun dan meningkatkan *Brand Awareness*, yang dimana hal tersebut sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan agar dapat selalu diingat oleh para pelanggannya.

2.1.2 Marketing Public Relation

Menurut Thomas L.Hariis dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, mendefinisikan pengertian dari *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian berbagai program yang dapat merangsang penjualan dan kepuasan pelanggan melalui pemberian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan dan produk dengan kebutuhan, keinginan, serta minat dari

konsumen. Dari konsep *Marketing Public Relations* secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) sebagai perwujudan kegiatan *Marketing Public Relations* dari strategi *Public Relations* menurut Thomas L. Harris (2017:246) agar dapat melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu

a. *Pull Strategy* (Menarik)

Seorang *public relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang ataupun jasa.

b. *Push Strategy* (Mendorong)

Upaya dengan menerapkan taktik mendorong atau merangsang meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan angka penjualan.

c. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Sebagai upaya memengaruhi atau menciptakan opini publik menguntungkan melalui berbagai kegiatan, partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan tanggung jawab sosial serta kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungannya.

Tujuan *Marketing Public Relations* adalah untuk mendapatkan kesadaran konsumen, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan merek. *Marketing Public Relations* merupakan nyata salah satu fungsi *Public Relations* yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon konsumen. *Marketing Public Relations (MPR)* adalah fungsi *Public Relations* yang mendukung kegiatan marketing. Dalam mendukung kegiatan marketing tersebut fungsi *Marketing Public Relations* yang paling utama adalah untuk meraih kesadaran, menginformasikan, dan mendidik, menciptakan saling pengertian, membangun kepercayaan, membangun hubungan pertemanan, memberikan sejumlah alasan kepada konsumen tentang alasan mengapa

iklim yang sehat akan membuat penerimaan publik terhadap produk yang ditawarkan baik.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* akan menjadi lebih efektif jika menopang fungsi Marketing. Dengan memperjelas perencanaan marketing secara matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan dapat dilakukan dengan menerapkan strategi taktik promosi untuk penjualan suatu produk.

2.1.3 New Media

Kesan awal yang muncul dari konsep media baru sering diartikan secara sederhana sebagai media interaktif yang menggunakan perangkat dasar komputer. Selama tahun 1980an, teknologi komunikasi menjadi elemen yang penting, karena memudahkan orang untuk mempertukarkan informasi pada basis “*many to many*” melalui system komunikasi yang berbasis pada komputer, disebutnya sebagai media baru, atau komunikasi interaktif.

Kajian-kajian mengenai perkembangan teknologi telematika menjadi sangat penting terutama yang berkaitan dengan perkembangan media baru (*new media*), karena tidak hanya menyangkut aspek ekonomi saja, namun juga bagaimana konstruksi sosial media massa memberikan kontribusi pada kehidupan manusia secara keseluruhan.

Hal ini berhubungan pula dengan persoalan-persoalan difusi inovasi dan adopsi yang dilakukan oleh masyarakat, dan bagaimana media baru berkontribusi dalam pergerakan pembangunan masyarakat sebagai subjek perubahan di dalam masyarakat itu sendiri (Bungin, 2019:375).

Menurut Martin Lister dalam *New Media: A Critical Introduction* (2019:9) perkembangan atau istilah pada media baru mengacu pada hal :

1. Pengalaman baru tekstual: bentuk baru pengalaman tekstual seperti, hiburan, kepuasan, dan pola konsumsi media
2. Cara baru mempresentasikan dunia : media dimana lebih jelas menawarkan berbagai hal, menawarkan kemungkinan dan pengalaman baru yang representational.

3. Hubungan baru antar subjek (pengguna dan konsumen) dan media teknologi : perubahan dalam hal penggunaan dan menerima pesan.

Dikutip dari buku Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing (2021) karya Rahmanita Ginting, dkk, *new media* adalah media yang menggunakan internet berbasis teknologi *online*, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik. Secara harfiah, *new* diartikan baru, sedangkan media berarti alat yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan. Jadi bisa dimaknai bahwa *new media* adalah alat baru yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan.

2.1.4 Sosial Media

Media sosial dewasa ini banyak digunakan dan sangat populer hampir semua orang menggunakan media sosial. Selain media sosial digunakan sebagai media untuk berinteraksi namun sekarang ini media sosial juga banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Berdasarkan Nabila et al. (2020:8) media sosial merupakan sebuah media *online* yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021:22) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan *upload* foto ke akun media sosial seperti ke Instagram

kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut.

2.1.5 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer daam kalangan pengguna telfon pintar (*smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata “*Insta*” yang asalnya “*Instan*” dan “*Gram*” dari kata “*Telegram*” (Ghazali, 2011).

Jadi Instagram merupakan gabungan dari “*Instan-Telegram*” dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, dalam bentuk foto dan video.

Dimana para penggunanya dapat mengelola foto, mengedit foto dan berbagi (*share*) ke jejaring sosial lainnya. Perusahaan *Burbn, Inc.* berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi *startup* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam.

Pada awalnya *Burbn, Inc.* sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua *CEO, Kevin Systrom* dan *Mike Krieger* memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari *Burbn*, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi *Burbn* yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan *iPhone* yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur.

Sulit bagi *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger* untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling berpengaruh terhadap penjualan produk atau jasa pada suatu bisnis. Selain itu perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk memasang iklan atau pun melakukan promosi. Karena kepopulerannya, Instagram menjadi media sosial yang dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang

yang efektif untuk mempromosikan produk dari usaha mereka. Instagram memberikan keterlibatan pengguna 15 kali lebih tinggi dari Facebook dan 25 kali lebih tinggi dari Twitter. Melihat fakta ini banyak perusahaan yang memanfaatkan Instagram untuk menjangingi konsumen mereka. Perusahaan berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dengan menggunkan strategi komunikasi melalui jejaring media sosial (Warayuanti & Suyanto, 2015:74-80).

Dapat disimpulkan, instagram adalah salah satu aplikasi media jejaring sosial untuk berbagi foto maupun video dan juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk memasarkan produk barang/jasa kepada konsumen dengan beberapa fitur pelengkap yang mendukung hal tersebut.

2.1.6 Brand Awareness

(Durianto, 2017:54) menyatakan bahwa, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dari suatu merek di dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Membangun *Brand Awareness* pastinya memiliki tujuan yang dapat mendorong kesuksesan jangka panjang dari suatu merek dengan berbagai cara, hal yang dilakukan Lucky bundle dalam meningkatkan *Brand Awareness* yaitu, Membuat Logo Perusahaan dengan logo “Lucky Bundle” dengan warna tulisan kuning dan background biru. Kemudian memiliki *Tagline Treasure Hunt* dengan *Hastag* atau tagar #SiapaCepatDiaDapat. Lucky Bundle juga memanfaatkan sosial media dalam membangun *Brand Awareness* dengan beriklan melalui Instagram Ads, membuat konten, foto, video yang menarik. Membangun *Website* dengan tampilan yang menarik, serta ikut serta dalam mengikuti event atau pameran yang dimana hal tersebut akan membantu masyarakat luas mengenal merek Lucky Bundle.

2.1.6.1 Tingkatan *Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018:12). Sedangkan menurut Keller et al, (2011) dalam Budi Setiawan dan Celia Celesta Rabuani (2019:4) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek memiliki tingkatan kesadaran yang berpengaruh besar untuk memberikan konsumen kepercayaan.

Untuk mengetahui tingkatan kesadaran merek seorang konsumen terhadap merek memerlukan suatu pengukuran. Menurut Aaker (2018:12) kesadaran merek membutuhkan rangkaian jangkauan dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu – satunya merek dalam suatu kategori produk. Rangkaian jangkauan perasaan dapat diwakilkan dalam tingkatan kesadaran merek yang berbeda dari terendah yaitu pengenalan merek atau disebut juga tingkatan pengenalan merek kembali dengan bantuan, mengingat kembali merek tanpa bantuan. Tingkatan selanjutnya adalah merek yang disebut saat pengenalan kembali merek tanpa bantuan dan berada dalam tingkatan tertinggi yaitu puncak pikiran.

1. *Unware of brand*

Pada tahap ini konsumen merasa ragu apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Masih kurangnya pengetahuan menyebabkan timbulnya rasa keraguan untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

2. *Brand recognition*

Pada tahapan ini konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Konsumen sudah memiliki pengetahuan tentang merek yang ada sehingga mereka mampu untuk mengidentifikasi merek yang ada.

3. *Brand recall*

Pada tahapan ini konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Konsumen sudah mampu di luar kepala untuk mengetahui produk tertentu dengan ciri-ciri tertentu merupakan milik dari merek tertentu. Mereka sudah paham benar tentang merek dan memiliki hubungan cukup baik.

4. *Top of mind*

Pada tahap yang terakhir ini konsumen dapat mengingat merek pada saat muncul pertama kali di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa merek sudah dikenal betul dan bahkan paham diluar kepala ketika ada sebuah produk dan langsung tertuju pada merek tersebut.

Berikut adalah gambaran dari tingkatan kesadaran merek mulai dari tingkatan tertinggi hingga ke terendah :

Gambar 2.1
Tingkat Kesadaran Merek



Brand awareness merupakan langkah awal dalam membangun sebuah merek suatu produk, tujuan utama *brand awareness* salah

satunya adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui banyak cara. *Brand awareness* memberikan banyak manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Memperkenalkan berbagai merek.
2. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek.
3. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen dan substansi suatu merek.
4. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berdasarkan dari sebuah kajian penelitian yang telah ada sebelumnya, baik dari jenis penelitian maupun teori yang digunakan, dan teknik metode penelitiannya. Hal ini dilakukan sebagai salah satu acuan dalam melakukan penelitian dan ditunjukkan agar dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulisan Judul Penelitian dan Nama Jurnal	Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Galih Priyambodo Judul: Pengaruh <i>Marketing</i>	2019	Bagaimana pengaruh <i>public relations tools DBL Academy</i>	teori yang di gunakan Teori <i>marketing public relations</i>	Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh secara	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu meneliti

<p><i>Public Relations Tools DBL Academy terhadap Brand Awreness</i></p> <p>Pada Orang Tua Yang Memiliki Anak Usia 5-15 Tahun Di Surabaya</p> <p><i>Jurnal Indonesia One Search by Perpusnas</i></p> <p>ISBN: 2007151153303</p>		<p>terhadap <i>brand awareness</i> pada orang tua yang memiliki anak usia 5-15 tahun di Surabaya</p>	<p><i>tools, Brand awareness.</i></p> <p>Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan tipe ekspansatif</p>	<p>signifikaan antara Variabel X atau <i>marketing Public Relations</i> dengan Variabel Y <i>Brand Awareness</i></p>	<p>tentang <i>Marketing Public Relations dan Brand Awareness</i> namun untuk objek yang diteliti berbeda</p>
<p>Efan Septian Saputra dan Ma'mun Sarma</p>	<p>2019</p>	<p><i>Mengidentifikasi karakteristik konsumen dan menganalisis pengaruh variabel</i></p>	<p>Menggunakan teori Komponen <i>Marketing Public Relations</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Publikasi 2. Events 3. 	<p>Hasil analisis menunjukkan variabel publikasi, kegiatan sosial, dan</p>	<p>Pada penelitian ini memiliki persamaan pada variable X yaitu</p>

<p>Pengaruh Peran <i>Marketing Public Relations</i> terhadap Peningkatan Citra <i>Lido Lakes Resort and Conference</i> Sukabumi</p> <p>IPB Kampus Dramaga Bogor</p> <p>Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), Vol. 10 No. 1, April 2019, Hal. 36--47</p>		<p><i>Marketing Public Relations (MPR) terhadap peningkatan citra yang positif bagi Lido Lakes Resort & Conference</i> Sukabumi.</p>	<p>Berita 4. Kegiatan Sosial 5. Media identitas. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan pendekatan <i>Partial Least Square</i> (PLS).</p>	<p>media identitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra hotel. Oleh karena itu disarankan perusahaan untuk lebih fokus pada tiga variabel tersebut untuk meningkatkan citra hotel.</p>	<p><i>Marketing Public Relations</i> sedangkan untuk perbedaannya yaitu peneliti membahas tentang membentuk kesadaran merek atau <i>Brand Awareness</i>, namun pada penelitian tersebut membahas tentang peningkatan citra.</p>
--	--	--	---	---	---

P-ISSN : 2088- 9372 E- ISSN : 2527- 8991					
Suparno Saputra dan Nuzi Widia Iswari Ardila Pengaruh <i>Marketing Public Relation</i> terhadap <i>Product Brand Image</i> Layanan Kereta Api Kelas Bisnis di PT Kereta Api Indonesia (Persero).	2021	Mengetahui pengaruh <i>Marketing Public Relation</i> terhadap <i>Product Brand Image</i> Layanan Kereta Api Kelas Bisnis di PT Kereta Api Indonesia (Persero).	Mengguna kan teori <i>Marketing Public Relation</i> yaitu 1. Publikasi 2. Acara 3. Sponsor 4. Berita 5. Kegiatan Layanan Masyarakat 6. Media Identitas. Dan Brand Image, yaitu <i>Brand association</i> , <i>Favorabilit y, strength, dan uniqueness of brand</i>	Hasil penelitian menunjuk kan bahwa masyarakat t pemasaran relasional direspon baik oleh konsumen dengan nilai rata- rata 3,74. Produk Citra merek juga mendapat respon baik dari konsumen dengan skor rata- rata 3,88.	Pada penelitian ini memiliki persamaan pada variable X yaitu <i>Marketing Public Relations</i> sedangkan untuk perbedaann ya yaitu peneliti membahas tentang membentuk kesadaran merek atau <i>Brand Awareness</i> , namun pada

<p>Politeknik Pos Indonesi Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 11, Nomor 1, Maret 2021</p> <p>ISSN : 2087- 3077</p>			<p><i>association</i> . Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana</p>	<p>Hubungan masyarakat t pemasaran menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk. Besarnya pengaruh pemasaran humas sebesar 0,441 yang berarti 44,1% terhadap produk Citra merek PT Kereta Api Indonesia (Persero) dapat</p>	<p>penelitian tersebut membahas tentang <i>Product Brand Image</i></p>
--	--	--	---	--	--

				dipengaruhi oleh masyarakat pemasaran hubungan. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian.	
Gita Noviani, dan Guntur F. Prisantio	2021	Mengetahui Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi MyTelkomsel di GraPARI Depok.	Penelitian ini menggunakan Teori <i>Marketing Public Relations</i> dan teori loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode	Dalam penelitian ini terlihat bahwa pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> signifikan terhadap loyalitas pelanggan .	Pada penelitian ini memiliki persamaan pada variable X yaitu <i>Marketing Public Relations</i> sedangkan untuk perbedaann

<p>Loyalitas Pelanggan</p> <p>STIKOM Prosiding Hubungan Masyarakat</p> <p>Volume 7, No.1, tahun 2021</p>			<p>analisis kuantitatif Eksplanatif dengan metode survey lalu sampel dibulatkan dengan ketentuan konsumen yang hadir dalam satu hari, teknik pengambilan data dengan pengisian kuisisioner dan pengolahan data menggunakan SPSS (Statistic Program for Social Science) teknik non probability dengan</p>	<p>ya yaitu peneliti membahas tentang membentuk kesadaran merek atau <i>Brand Awareness</i>, namun pada penelitian tersebut membahas tentang <i>Loyalitas</i> pelanggan.</p>
--	--	--	--	--

			hasil signifikan dengan pengaruh lemah.		
Audia Saraswati dan Diana Prihadini	2020	Untuk menganalisis Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas <i>Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)</i>	Teori yang digunakan adalah strategi <i>marketing public relations</i> dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengambilan data melalui observasi, dokumentasi dan studi pustaka	Hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa Kegiatan publikasi yang dilakukan PR Sofyan Hotel Cut Meutia efektif, terbukti dengan meningkatnya penjualan dan jumlah pengunjung, serta kenaikan <i>followers</i> , banyaknya <i>a view</i> dan	Pada penelitian ini memiliki persamaan Teori yang digunakan sama-sama menggunakan <i>teori marketing public relations</i> namun untuk metode penelitiannya berbeda yaitu peneliti menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti sebelumnya

<p>Jurnal Lugas Vol. 4, No.2, Desember 2020, pp. 54 - 60 P-ISSN 2580- 8338 E-ISSN 2621- 1564</p>			<p>banyakny a <i>likes</i> di media sosial Sofyan Hotel Cut Meutia. Strategi push dilakukan melalui promosipr omosi dan diskon di media cetak, media digital, website resmi Sofyan Hotel serta melakuka n aktivasi di dalam hotel, memberik an member card bagi customer</p>	<p>a menggunak an metode kualitatif.</p>
--	--	--	--	--

				yang loyal. Strategi pass dilakukan melalui kegiatan CSR, kolaborasi dengan komunitas dan brand, mengadakan event, bazaar, pameran, acara mini talkshow dan seminar di dalam hotel dan berkerja sama dengan Baznas untuk melakukan kegiatan amal	
--	--	--	--	--	--

				sebagai wujud kepedulia n Sofyan Hotel kepada masyaraka t.	
--	--	--	--	---	--

2.3 Hipotesis

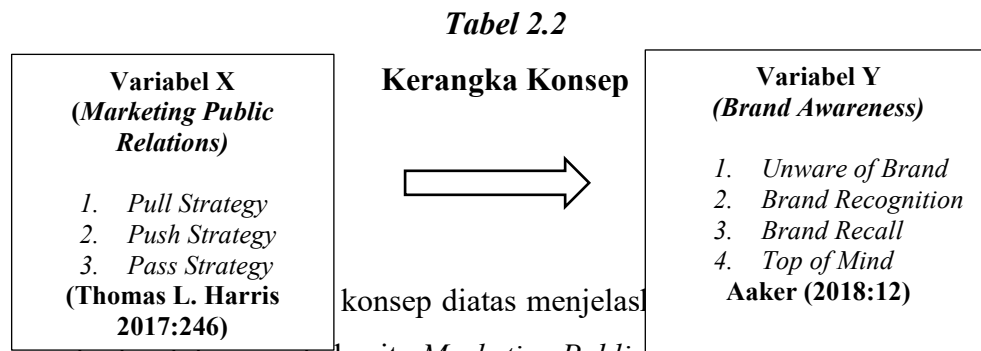
Hipotesis (*hypothesis*) adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara (Soeratno. 2003: 2.2), dan arti sesungguhnya belum bernilai (mencapai) sebagai suatu tesis yang belum diuji kebenarannya. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data, dalam statistik dan penelitian terdapat dua macam hipotesis, yaitu pertama hipotesis nol (H_0), dan kedua adalah hipotesis alternatif (H_a). Artinya, bahwa statistik hipotesis nol (H_0), yaitu dapat dijelaskan, ‘tidak adanya perbedaan’ antara parameter dengan statistik, atau pengertian lainnya adalah ‘tidak adanya perbedaan’ antara ukuran populasi dan ukuran sampel. Selanjutnya hipotesis alternative (H_a) merupakan lawan dari hipotesis nol (H_0), yang menyatakan ‘adanya perbedaan’ antara data populasi dengan data sampel.

1. H_0 : Tidak ada Pengaruh *Marketing Public Relation* Terhadap *Brand Awareness* Lucky Bundle
2. H_1 : Ada Pengaruh *Marketing Public Relation* Terhadap *Brand Awareness* Lucky Bundle.

2.4 Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini memiliki dua variable, yang teridri dari variable bebas (*Independent*) yaitu pengaruh *Marketing Public Relations* dan

variabel terikat (*Dependent*) yaitu *Brand Awareness*. Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka dapat disusun suatu kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :



ini terdapat dua variabel yaitu *Marketing Public Relations* (variabel X) dan *Brand Awareness* (Variabel Y). Tabel diatas bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Awareness* Lucky Bundle. Kerangka konsep diatas juga menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* (Variabel X) memiliki dimensi yaitu *Pull Strategy*, *Push Strategy* dan *Pass Strategy*, diduga akan mempengaruhi *Brand Awareness* (Variabel Y) yang terdiri dari *Unware of Brand*, *Brand Recognitions*, *Brand Recall*, *Top of Mind*.