

**PENGARUH *PUBLIC RELATION* DALAM MENINGKATKAN  
*BRAND IMAGE* PERUSAHAAN PADA  
CV PINTER MEND**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**YEZI FATMASARI  
158530042**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)23/11/22

**PENGARUH *PUBLIC RELATION* DALAM MENINGKATKAN  
*BRAND IMAGE* PERUSAHAAN PADA  
CV PINTER MEND**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Medan Area



**OLEH**

**YEZI FATMASARI**

**158530042**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/11/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)23/11/22

Judul Skripsi : Pengaruh *Public Relation* dalam Meningkatkan *Brand Image* Perusahaan pada CV. Pinter Mend  
Nama : Yezi Fatmasari  
NPM : 158530042  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

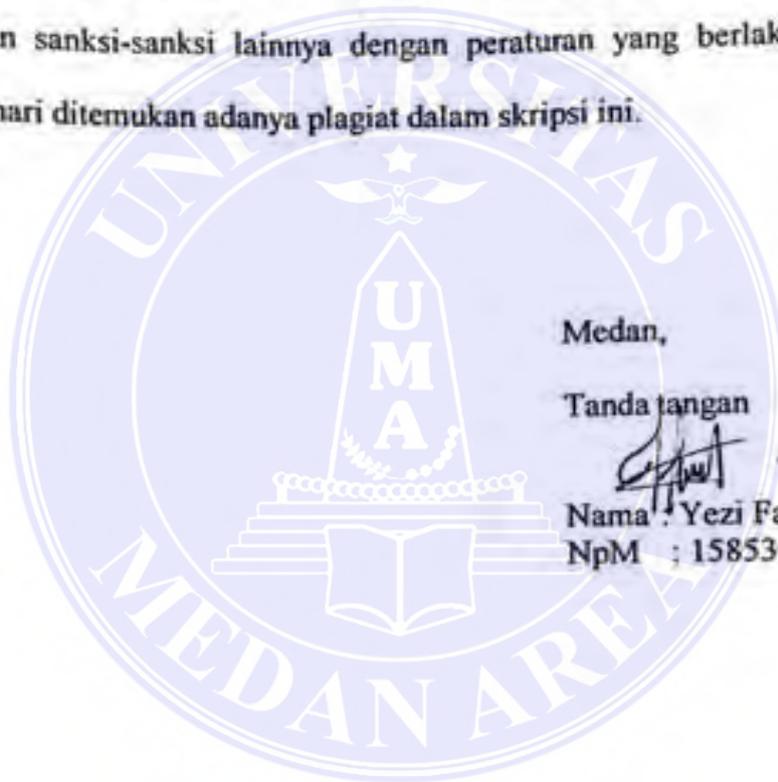


Tanggal Lulus : 22-07-2022

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya selaku penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan,

Tanda tangan

Nama : Yezi Fatmasari

NpM : 158530042

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yezi Fatmasari  
NPM : 158530042  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Dengan ini menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty –Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "**Pengaruh *Public Relation* dalam Meningkatkan *Brand Image* Perusahaan pada CV Pinter Mend**"

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

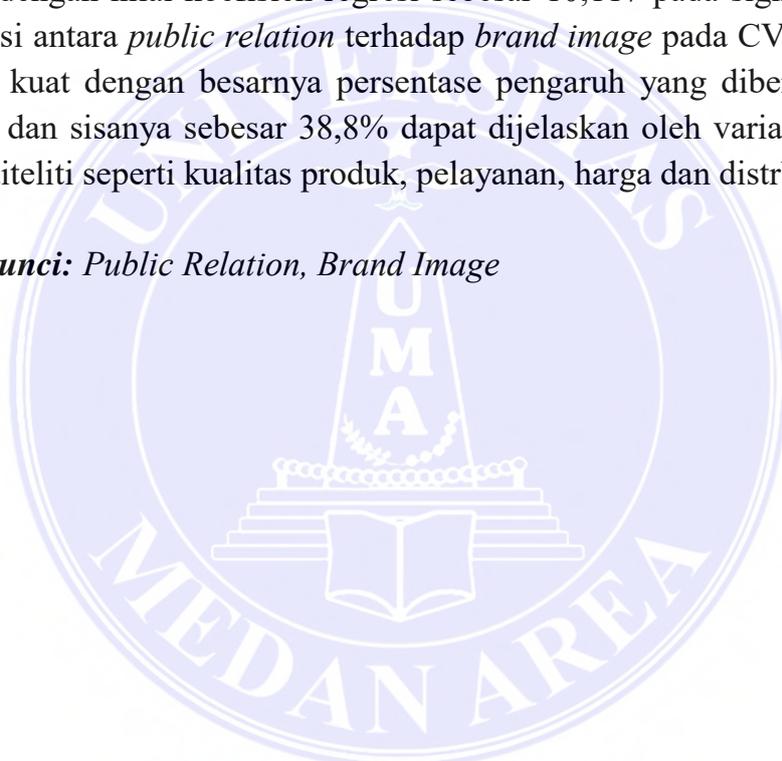
Di buat di :  
Pada tanggal :  
Yang menyatakan

  
(Yezi Fatmasari)

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada CV. Pinter Mend, dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *public relation* terhadap brand image yang ada di perusahaan. Populasi adalah karyawan yang bekerja di CV. Pinter Mend sebanyak 67 karyawan, dan pengambilan sampel dengan sampel jenuh sehingga jumlah sampel sebanyak 67 responden. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data dengan studi pustaka, survei dan observasi. Teknik analisis data dengan uji kualitas data dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada CV Pinter Mend dengan nilai koefisien regresi sebesar 10,117 pada signifikan 0,000. Korelasi antara *public relation* terhadap *brand image* pada CV Pinter Mend adalah kuat dengan besarnya persentase pengaruh yang diberikan sebesar 61,2% dan sisanya sebesar 38,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk, pelayanan, harga dan distribusi.

**Kata kunci:** *Public Relation, Brand Image*



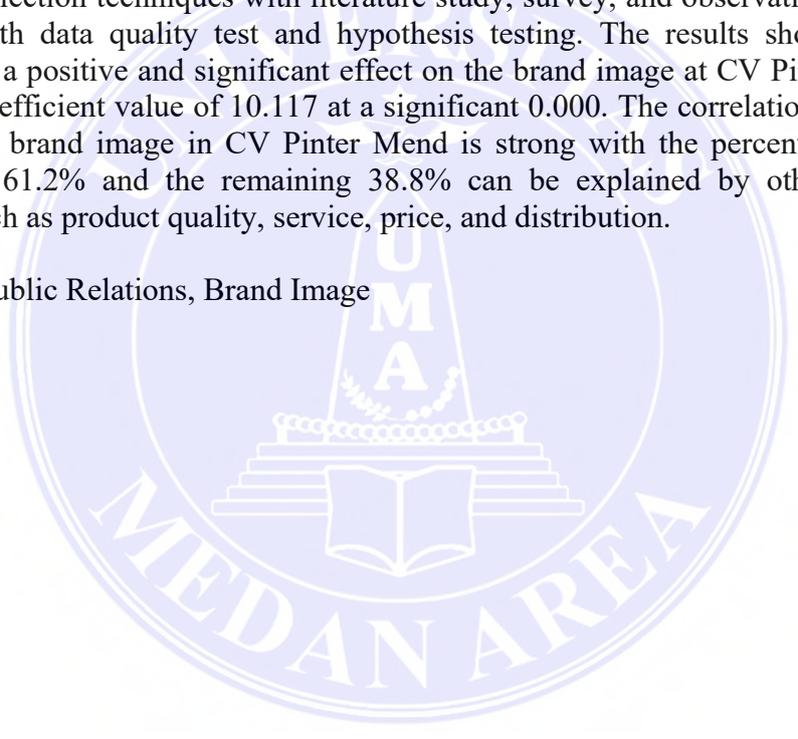
THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS ON IMPROVING  
COMPANY BRAND IMAGE ON  
CV PINTER MEND

Yezi Fatmasari  
S-1 Communication Science Study Program  
Faculty of Social and Political Sciences  
Medan University Area

ABSTRACT

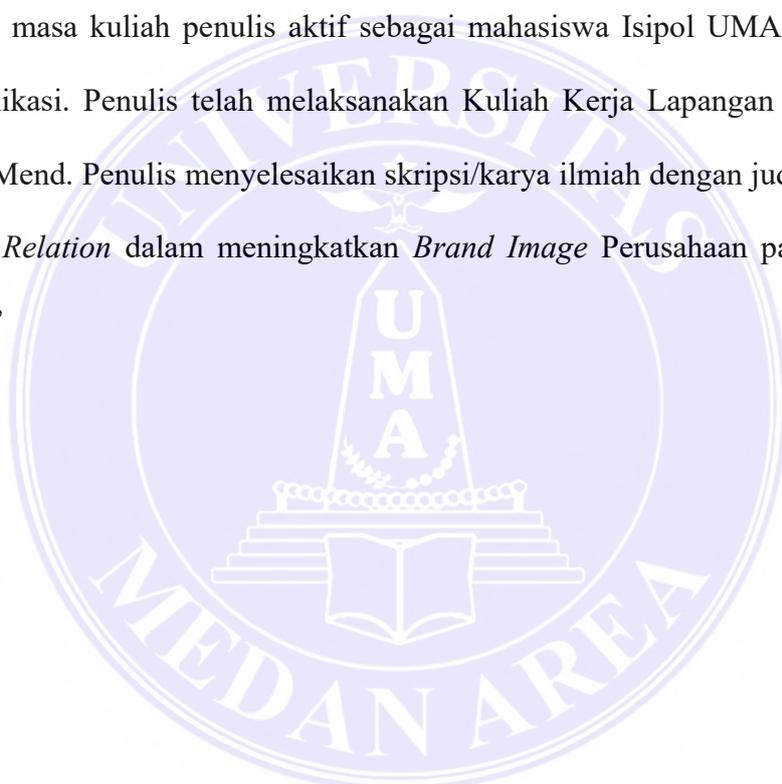
This research was conducted at CV Pinter Mend, with the aim of research to determining the effect of public relations on brand image in the company. The population is employees who work at CV Pinter Mend as many as 67 employees, and sampling with saturated samples so that the number of samples is 67 respondents. Data sources consist of primary and secondary data, data collection techniques with literature study, survey, and observation. Data analysis technique with data quality test and hypothesis testing. The results showed that public relations had a positive and significant effect on the brand image at CV Pinter Mend with a regression coefficient value of 10.117 at a significant 0.000. The correlation between public relations and brand image in CV Pinter Mend is strong with the percentage of influence given being 61.2% and the remaining 38.8% can be explained by other variables not examined such as product quality, service, price, and distribution.

Keywords: Public Relations, Brand Image



## RIWAYAT HIDUP

Bernama lengkap Yezi Fatmasari lahir di Padang pada tanggal 29 Mei 1996 dari pasangan Syahril (Alm) dan Yuswarni yang merupakan putri ke 2 dari 2 bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 101879 Tanjung Morawa, SMP NUR AZIZI Tanjung Morawa, SMK NUR AZIZI Tanjung Morawa, dan lulus pada tahun 2014. Ditahun 2015 Penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area. Selama masa kuliah penulis aktif sebagai mahasiswa Isipol UMA, jurusan Ilmu Komunikasi. Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di CV Pinter Mend. Penulis menyelesaikan skripsi/karya ilmiah dengan judul “ Pengaruh *Public Relation* dalam meningkatkan *Brand Image* Perusahaan pada CV Pinter Mend ”



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi yang saya tulis ini berguna melengkapi dan merupakan satu syarat untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Adapun judul skripsi yang saya ajukan ialah “ Pengaruh *Public Relation* dalam meningkatkan *Brand Image* Perusahaan pada CV Pinter Mend ”

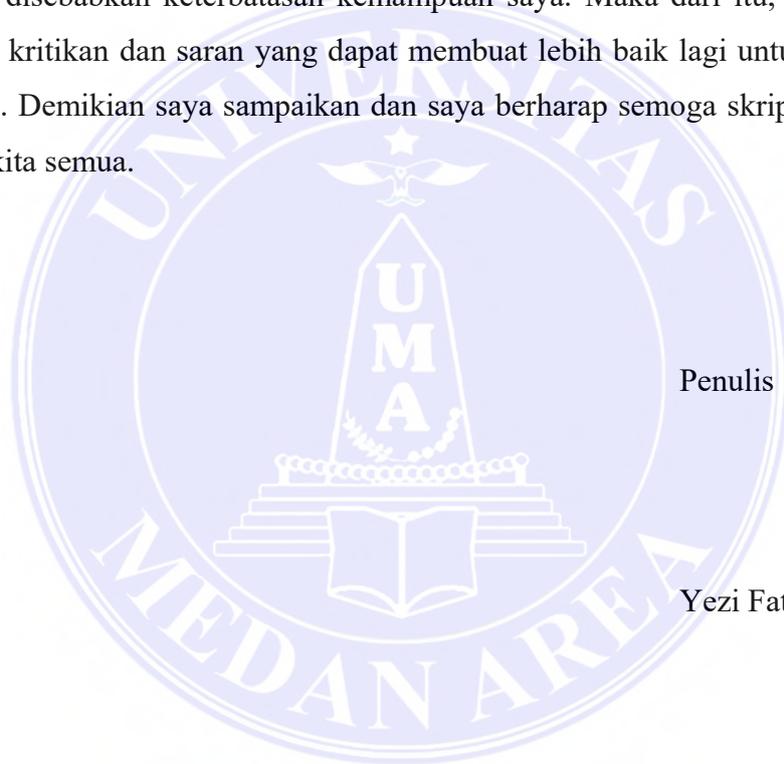
Saya menyadari bahwa dari awal proses penulisan hingga akhir penulisan dalam penulisan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan, arahan, bantuan serta dukungan dari semua pihak.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya selaku penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
2. Ibu Agnita Yolanda B.comm, M.Sc selaku ketua Jurusan Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Selamat Riadi, S.E, M.I.Kom selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan kepada saya dalam menyusun skripsi ini.
4. Ibu Agnita Yolanda B.comm, M.Sc selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan saran dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Raisha Annisa Hutapea S.I.Kom, M.I.Kom selaku sekretaris dalam skripsi ini yang turut meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Sivitas Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
7. Teristimewa untuk Kedua orang tua saya, Ayahanda Jasril dan Ibunda Yuswarni yang sudah memberikan doa, semangat dan motivasi tiada henti demi kelancaran saya dalam meraih gelar sarjana.

8. Suami saya Rendy Alim, Amd serta abang saya Sefrio Rahma Doni dan sahabat-sahabat saya Ade Bestari Mendrofa, SE dan Raudatul Marwiyah yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat.
9. Bapak/Ibu seluruh pegawai dan staf manajemen CV Pinter Mend yang sudah bersedia memberikan waktu, tempat, serta jawaban untuk proses penelitian saya.
10. Seluruh teman-teman mahasiswa seperjuangan stambuk 2015 yang terus memberikan dukungan, motivasi dan semangatnya.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih kurang sempurna, karena disebabkan keterbatasan kemampuan saya. Maka dari itu, saya berharap adanya kritikan dan saran yang dapat membuat lebih baik lagi untuk saya selaku penulis. Demikian saya sampaikan dan saya berharap semoga skripsi ini berguna untuk kita semua.



Penulis

Yezi Fatmasari

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>RINGKASAN</b> .....	iii
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	iv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pengertian <i>Public Relation</i> .....	6
2.1.1. Peranan dan Strategi <i>Public Relation</i> .....	8
2.1.2. Indikator <i>Public Relation</i> .....	10
2.2. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	11
2.2.1. Komponen <i>Brand Image</i> .....	13
2.2.2. Manfaat <i>Brand Image</i> .....	15
2.2.3. Dimensi <i>Brand Image</i> .....	16
2.2.4. Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	18
2.2.5. Indikator <i>Brand Image</i> .....	20
2.3. Hubungan antara <i>Public Relation</i> dengan <i>Brand Image</i> .....	21
2.4. Penelitian Sebelumnya.....	22
2.5. Kerangka Berpikir.....	24
2.6. Hipotesis Penelitian.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Pendekatan Penelitian .....	26
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.4. Sumber Data.....	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.7. Teknik Analisis Data.....	30

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	33
4.1.1. Visi dan Misi CV. Pinter Mend.....	34
4.1.2. Struktur Organisasi.....	34
4.2. Hasil Penelitian.....	38
4.2.1. Deskriptif Karakteristik Responden.....	38
4.2.2. Distribusi Jawaban Responden.....	40
4.2.3. Hasil Uji Kualitas Data.....	45
4.2.3.1. Hasil Uji Validitas <i>Public Relation</i> .....	45
4.2.3.2. Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	46
4.2.3.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	47
4.2.4. Hasil Uji Hipotesis.....	47
4.2.3.1. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	47
4.2.3.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	48
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	49
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan.....	53
5.2. Saran.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>55</b>

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
2.1.	Peneltian Terdahulu.....	22
3.1.	Jadwal Penelitian.....	26
3.2.	Definisi Operasional Variabel.....	29
3.3.	Skala Likert.....	30
3.4.	Koefisien Determinasi.....	32
4.1.	Karakteristik Jenis Kelamin.....	38
4.2.	Karakteristik Usia.....	39
4.3.	Karakteristik Jenjang Pendidikan.....	39
4.4.	Karakteristik Lama Bekerja.....	40
4.5.	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Public Relation</i> .....	41
4.6.	Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	43
4.7.	Hasil Uji Validitas <i>Public Relation</i> .....	45
4.8.	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	46
4.9.	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
4.10.	Hasil Uji Parsial.....	48
4.11.	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	48

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
2.1.	Kerangka Konseptual.....	24
4.1.	Struktur Organisasi CV Pinter Mend Medan.....	35



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
1.	Keusioner Penelitian.....	57
2.	Hasil Tabulasi Jawaban Responden.....	60
3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Public Relation</i> .....	68
4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Image</i> .....	70
5.	Hasil Uji Hipotesis.....	71



# **BAB I**

## **PENDAHALUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Aktivitas dunia usaha saat ini menunjukkan semakin tingginya persaingan dalam merebut pangsa pasar baik pada perusahaan yang bergerak di bidang yang sama maupun berbeda. Dengan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis maka hampir sebagian besar pemilik perusahaan berupaya dan berlomba untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Masyarakat ataupun konsumen yang mempunyai berbagai perbedaan dari berbagai segi seperti latar belakang pendidikan, status sosial, pengalaman, kondisi ekonomi, lingkungan sosial dan sebagainya membuat perusahaan terutama berskala menengah dan besar membutuhkan divisi hubungan masyarakat yang akan menjadi wakil perusahaan dalam berkomunikasi dengan masyarakat, pemerintah, partner bisnis dan lingkungan sekitarnya.

Pentingnya keberadaan public relation dalam menunjang kelancaran aktivitas perusahaan membuat divisi ini mempunyai tugas dan tanggung jawab cukup besar dalam menjalin hubungan komunikasi dengan masyarakat dan konsumen agar informasi yang disampaikan tepat sasaran dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen maupun masyarakat. Bila hal ini terbina dengan baik dan berkesinambungan dari waktu ke waktu untuk jangka panjang maka hal ini dapat memberikan citra merek di mata konsumen.

Sebaliknya, bila hubungan masyarakat di perusahaan tidak berjalan optimal sehingga kemampuan dan keterampilan dalam berkomunikasi dengan masyarakat menjadi terhambat, maka akibat buruk yang bisa terjadi terkait dengan

aktivitas perusahaan yaitu nama baik perusahaan akan menjadi terganggu dan divisi hubungan masyarakat ini dapat memberikan keburukan atas citra merek yang dimiliki oleh perusahaan,

Penelitian ini dilakukan pada CV Pinter Mend yang merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang pembuatan produk kursi pangkas yang dibutuhkan oleh masyarakat. CV Pinter Mend didirikan pada tahun 2001 oleh Bapak Sayangi Mendrofa yang berasal dari kepulauan Nias Sumatra Utara, dan nama Pinter Mend sendiri diambil dari nama anak laki-laki satu-satunya yaitu Pinter Mendrofa yang disingkat menjadi Pinter Mend .

Guna memperlancar aktivitas perusahaan yang cukup tinggi maka dibutuhkan divisi hubungan masyarakat yang menjadi perwakilan perusahaan untuk melakukan komunikasi, interaksi dan penyampaian informasi penting berkaitan dengan produk, pelayanan dan kualitas produk sehingga semuanya dapat memenuhi harapan konsumen dengan optimal. Namun demikian, dalam pelaksanaannya tidak semua dapat berjalan lancar dan terkadang pimpinan perusahaan harus mengalami kemunduran pada divisi hubungan masyarakat saat menyampaikan informasi dan pada akhirnya konsumen tidak menerima informasi yang lengkap, jelas dan akurat mengenai perusahaan dan produknya. Akibatnya konsumen sering melakukan kekeliruan saat melakukan pembelian produk tidak sesuai yang diinginkannya. Hal ini terjadi secara berkelanjutan untuk waktu cukup lama dan dampaknya menyebabkan citra perusahaan juga ikut menurun dan perlahan-lahan konsumen sudah beralih pada pesaingnya.

Berdasarkan informasi yang diperoleh penulis dari pegawai perusahaan dapat disampaikan bahwa keberadaan *public relation* CV Pinter Mend masihlah belum maksimal dalam menjalankan fungsi dan peranan saat melakukan komunikasi dengan masyarakat dan konsumen baik terkait dengan produk perusahaan, manfaat dan hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat. Disamping itu, kemampuan dan keterampilan komunikasi pada divisi *public relation* di perusahaan belum begitu optimal sehingga masih ditemukan kendala dan hambatan saat berinteraksi langsung dengan masyarakat.

Pada pelaksanaan di lapangan masih ditemukan bahwa masih terdapatnya sejumlah masyarakat dan konsumen yang belum begitu tau mengenai nama perusahaan CV Pinter Mend didalam dunia bisnis sehingga terkadang ada beberapa konsumen yang masih menanyakan mengenai produk apa yang dihasilkan dan sampai sejauh mana kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan beserta manfaat yang dapat dinikmati konsumen bila menggunakan produk tersebut. Hal ini menjadi salah satu masalah penting yang perlu ditanggapi dengan cepat dan tanggap oleh perusahaan CV Pinter Mend agar tidak berdampak kurang baik terhadap kelangsungan usaha di masa mendatang.

Berdasarkan penjelasan fenomena yang dikemukakan di atas bahwa dapat disampaikan keberadaan *public relation* yang ada di perusahaan CV Pinter Mend masih belum optimal ketika melakukan interaksi dan komunikasi dengan masyarakat sekitar dan konsumen ,sehingga peranan dan fungsi yang seharusnya dilakukan oleh pegawai *public relation* dalam membangun dan meningkatkan citra perusahaan agar dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat dan relasi bisnis belumlah

maksimal seperti yang diharapkan karena kurangnya kemampuan dan keterampilan dalam berkomunikasi yang baik dan efektif dengan konsumen dan masyarakat.

. Dari penjelasan mengenai kondisi di atas maka menjadi alasan bagi penulis untuk tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Public Relation* dalam meningkatkan *Brand Image* Perusahaan pada CV Pinter Mend”**.

### 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang dikemukakan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana *public relation* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand image* perusahaan pada CV Pinter Mend?
- b. Seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *public relation* terhadap *brand image* perusahaan pada CV Pinter Mend?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *public relation* terhadap peningkatan *brand image* perusahaan pada CV Pinter Mend .
- b. Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan *public relation* menggambarkan *brand image* perusahaan pada CV Pinter Mend.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Berikut ini dapat disampaikan manfaat penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Sebagai saran atau masukan agar kedepannya dapat memperbaiki dan

pembenahan secara tepat sasaran terhadap fungsi dan peranan divisi *public*

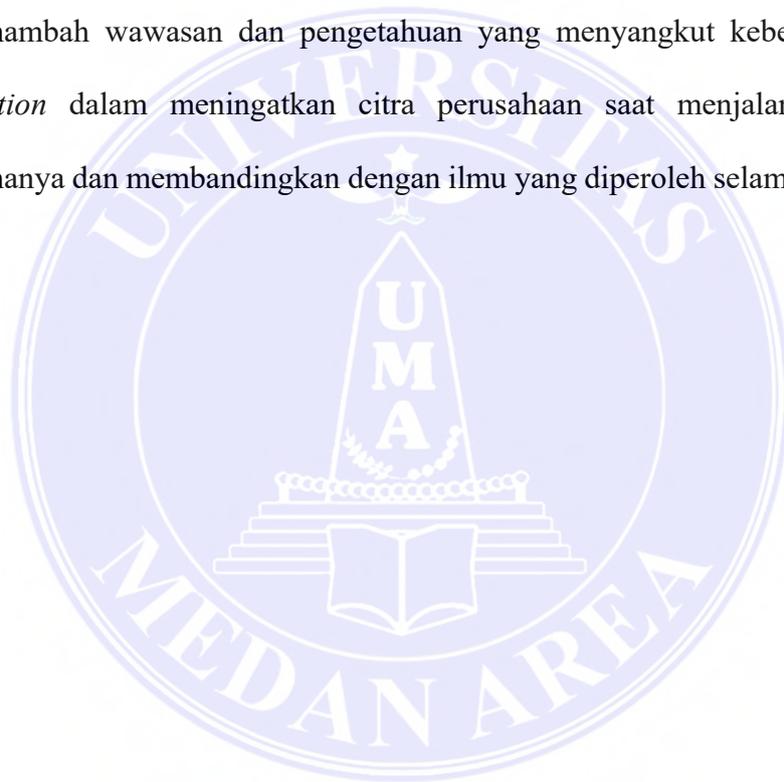
*relation* dalam menjalankan tugasnya sehingga diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan citra perusahaan dimata masyarakat dan relasi bisnis.

b. Bagi Akademis

Sebagai tambahan dalam penulisan karya ilmiah sehingga dapat digunakan sebagai referensi atau acuan tambahan bagi penulis selanjutnya.

c. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan yang menyangkut keberadaan *public relation* dalam meningkatkan citra perusahaan saat menjalankan aktivitas usahanya dan membandingkan dengan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **2.1. Pengertian *Public Relation***

Alief dan Arwiyah (2020:171) mengemukakan bahwa *Public Relations* adalah berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

Subroto (2011:252), mengemukakan bahwa hubungan masyarakat yaitu suatu cara berkomunikasi dalam bentuk berita mengenai suatu organisasi, produk dan atau keduanya yang disebarakan atau ditampilkan pada ruang editorial (yang berbeda dari ruang editorial untuk iklan yang dibayar) di media yang dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen perusahaan atau calon-calon pelanggan perusahaan untuk membantu mencapai tujuan penjualan.

*Public relation* merupakan salah satu upaya yang disengaja, direncanakan, dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara organisasi (individu) dan publiknya. Dapat diartikan bahwa *public relation* berhubungan dengan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan public, serta merencanakan dan menjalankan program yang bertujuan mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik (Kanthi, 2018:76).

Ginting (2011), menjelaskan bahwa hubungan masyarakat adalah alat promosi massal penting yang ditujukan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai khalayak perusahaan untuk mendapatkan publisitas dan citra yang baik dan menangani hal-hal yang negatif.

Mujiyanto (2018:89), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *Public Relations* merupakan sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi *Public Relations* berkomunikasi dengan masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dijelaskan bahwa public relation merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat baik terkait dengan bidang usahanya dan juga memberikan manfaat dan keuntungan bagi masyarakat yang sifatnya untuk edukasi kepada masyarakat dengan baik dan benar. Bagi sebagian besar perusahaan yang memiliki ruang lingkup usaha yang cukup besar, maka dibutuhkan divisi public relation yang akan menjadi wakil dari perusahaan untuk menyampaikan informasi dan melakukan komunikasi timbal balik baik dengan masyarakat disekitar perusahaan maupun dengan konsumen perusahaan.

Perusahaan yang memiliki divisi *public relation* yang handal dan kompeten di bidangnya maka akan dapat memperkuat aktivitas bisnis yang dijalankan karena mampu melakukan interaksi dan hubungan komunikasi yang baik dan efektif dengan masyarakat, relasi bisnis, pemerintah dan konsumen. Oleh sebab itu, bila perusahaan ingin semakin dikenal luas oleh masyarakat dalam persaingan dunia

usaha haruslah didukung oleh keterampilan dan komunikasi yang handal oleh divisi public relation agar antara perusahaan dengan masyarakat semakin tercipta hubungan yang kuat dan saling menguntungkan satu sama lain ketika melakukan aktivitas pemasaran jual beli produk untuk pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat dari waktu ke waktu.

### **2.1.1. Peranan dan Strategi *Public Relation***

Berikut ini dapat disampaikan beberapa peranan dari keberadaan *public relation* bagi aktivitas perusahaan di tengah masyarakat (Almira dan Suharyanti, 2014:61), sebagai berikut:

- a. Membantu dalam peluncuran produk baru.
- b. Membantu dalam reposisi produk yang matang.
- c. Membangun kepentingan/minat dalam sebuah kategori produk.
- d. Mempengaruhi target kelompok yang spesifik.
- e. Membela produk yang mengalami masalah publik.
- f. Membangun citra perusahaan dengan cara yang mencerminkan kebaikan pada produk-produknya.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa keberadaan hubungan masyarakat di perusahaan sangatlah penting karena dapat membantu dan memperlancar aktivitas perusahaan untuk memasarkan produk baru kepada masyarakat dan konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan komunikasi langsung dengan semua konsumen mengenai manfaat dan keuntungan dari produk tersebut sehingga informasi yang diterima oleh konsumen benar dan tepat. Hal ini bila dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan maka dapat menciptakan hubungan bisnis antara perusahaan dan konsumen yang saling menguntungkan di

masa mendatang. Dengan terus menerus memaksimalkan peranan dari public relation di tengah perubahan ilmu pengetahuan dan teknologi yang cepat maka pimpinan perusahaan juga harus melakukan pembaharuan secara rutin yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Disamping *public relation* dapat memberikan peranan penting bagi kepentingan dan kelangsungan aktivitas perusahaan, juga dibutuhkan strategi yang tepat sasaran dan efektif untuk memaksimalkan tugas dan tanggung jawab *public relation* agar kegiatan perusahaan semakin lebih baik dari waktu ke waktu di masa mendatang. Berikut ini dapat dijabarkan strategi yang digunakan dalam *public relation* (Almira dan Suharyanti, 2014:61), antara lain:

- a. Memiliki nilai berita yang tinggi sehingga muncul lewat publikasi media cetak, elektronik, atau interaktif.
- b. Mengundang simpati publik sehingga khalayak berdecak kagum atau mendukung.
- c. Melibatkan khalayak massal yang terkait dengan program kehumasan untuk pemasaran suatu produk atau jasa.
- d. Menjadi sarana penyampaian pesan kehumasan dan kampanye pemasaran.

Berdasarkan penjelasan mengenai strategi hubungan masyarakat di atas dapat disampaikan bahwa pimpinan perusahaan perlu menetapkan sejumlah strategi yang efektif dan efisien agar pada saat pelaksanaannya tidak ditemukan kendala atau hambatan dalam melakukan tugas divisi hubungan masyarakat dengan masyarakat atau konsumen. Penggunaan strategi yang tepat akan mempercepat aktivitas hubungan masyarakat yang menjadi wakil perusahaan saat melakukan publikasi atau menyelenggarakan kegiatan untuk menyampaikan mengenai

informasi produk dan manfaat kepada masyarakat sekitarnya maupun kepada konsumen yang telah pernah menggunakan produk perusahaan. Informasi yang diterima dengan baik oleh konsumen dengan akurat akan semakin memperlancar aktivitas pemasaran perusahaan untuk memperkenalkan produk dan manfaat agar konsumen tidak salah mengambil keputusan saat melakukan pembelian produk perusahaan untuk kepentingan pribadi maupun usaha.

### **2.1.2. Indikator *Public Relation***

Berikut ini ada 7 indikator yang digunakan untuk mengukur *public relation* di perusahaan (Alief dan Arwiyah, 2020:171) sebagai berikut:

- a. *Publication* (Publikasi); perusahaan secara ekstensif mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk mencapai dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Ini termasuk laporan tahunan, brosur, artikel, berita perusahaan dan majalah, dan bahan-bahan audiovisual.
- b. *Identity Media* (Media Identitas); perusahaan perlu identitas visual yang umum. Identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, bentuk-bentuk bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan berpakaian.
- c. *Events*; perusahaan dapat menarik perhatian produk baru atau kegiatan perusahaan dengan mengatur acara khusus seperti berita konferensi, seminar, acara, pameran dagang, pameran, kontes dan kompetisi, dan peringatan yang akan mencapai target publik.
- d. *News* (Berita); salah satu tugas utama dari PR profesional adalah untuk menemukan atau membuat berita tentang perusahaan, produk, dan orang-orang, dan untuk mendapatkan media untuk menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.

- e. *Speeches* (Pidato); memberikan sambutan merupakan tugas seorang *Public Relations*. Seperti kegiatan *anniversary*, kegiatan sosial, kerjasama, dan lain-lain.
- f. *Public Service Activities* (Pelayanan Aktivitas Publik); perusahaan dapat membangun niat baik dengan beragam kegiatan sosial.
- g. *Sponsorship* (Pensponsoran); perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama perusahaan dengan membiayai acara-acara kebudayaan yang dianggap sangat berpengaruh.

## 2.2. Pengertian *Brand Image*

Almira dan Suharyanti (2014:58), dalam penelitian menjelaskan bahwa citra merek yaitu sebuah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tergambar dalam asosiasi yang terdapat di dalam memori konsumen. Merek sendiri memiliki sifat khas yang membuat suatu produk berbeda dengan produk lainnya, walaupun sejenis ataupun dalam satu perusahaan yang sama. Maka dari itulah pengelolaan citra merek yang baik menjadi upaya perusahaan untuk mendapatkan perhatian dan minat konsumen.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:327), menjelaskan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi ini menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan symbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Vellayati, dkk (2014:2), pada penelitian berpendapat bahwa citra merupakan tujuan utama, sekaligus prestasi atau reputasi yang hendak dicapai oleh *public relations* sebagai lembaga. Namun, penilaian terhadap citra itu sendiri sangat abstrak. Tidak dapat diukur menggunakan rumus tertentu, karena persepsi yang diberikan oleh publik berbeda satu sama lain.

Kumariyah (2016:12), dalam penelitian menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, sehingga bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek lazimnya dapat bersifat positif maupun negatif tergantung bagaimana persepsi dan sudut pandang individu tersebut terhadap merek produk yang digunakan. Untuk itu, tiap orang pada dasarnya mempunyai pemahaman dan pengetahuan yang berbeda mengenai citra merek perusahaan dalam memasarkan produk untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang mempunyai citra yang positif di mata konsumen maka hal ini dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual perusahaan sehingga bila kondisi terjadi berkelanjutan dapat memperkuat hubungan bisnis antara konsumen dan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Perusahaan yang mempunyai citra yang baik dan kuat di mata masyarakat dan konsumen karena kepercayaan dalam menggunakan produk perusahaan, maka

kedepannya akan semakin menguntungkan bagi kelancaran usaha untuk mampu merebut pangsa pasar semakin baik lagi. Oleh sebab itu, masyarakat dan konsumen yang telah mengenai dengan baik nama perusahaan dan secara terus menggunakan produk perusahaan karena kualitasnya yang baik akan dapat mendukung terciptanya loyalitas konsumen yang semakin kuat dan konsumen tidak akan mudah terpengaruh untuk pindah atau beralih menggunakan produk pesaing meskipun menawarkan manfaat produk yang hampir sama.

### **2.2.1. Komponen *Brand Image***

Berikut ini dapat dijabarkan secara sistematis mengenai komponen penting yang perlu dimiliki pada citra merek perusahaan (Sopiah dan Sangadji, 2013:328), sebagai berikut:

#### **1. Asosiasi merek**

Asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Asosiasi merek terdiri dari:

- a. Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan yaitu kualitas, produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan.
- b. Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

- c. Asosiasi organisasi dimana dalam asosiasi organisai konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.
2. Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian konsumen atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Kekuatan asosiasi merek dimana setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut dimata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.
4. Keunikan asosiasi merek; jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakan dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

### 2.2.2. Manfaat *Brand Image*

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:325), berikut ini dapat disampaikan bahwa terdapat beberapa manfaat citra merek antara lain:

- a. Bagi perusahaan, terdiri dari:
  1. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
  2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
  3. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
  4. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
  5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
- b. Bagi distributor, terdiri dari:
  1. Memudahkan penanganan produk.
  2. Mengidentifikasi pendistribusi produk.
  3. Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.
  4. Meningkatkan pilihan para pembeli.
- c. Bagi konsumen, terdiri dari:
  1. Memudahkan mengenali mutu.
  2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
  3. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

Banyaknya manfaat yang dapat diperoleh oleh perusahaan maupun distributor dan konsumen atas citra merek tersebut menunjukkan bahwa pentingnya menjaga dan mempertahankan citra yang telah terbentuk selama ini sehingga ketika melakukan aktivitas pemasaran akan dapat berjalan lancar dan keuntungan yang diharapkan akan dapat tercapai dengan maksimal.

Dibutuhkan upaya yang serius dan konsisten dari perusahaan untuk mempertahankan citra merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat dan mendapat kepercayaan agar perusahaan dapat menghindari hal-hal negatif atau tindakan yang dapat memperburuk citra perusahaan ketika melakukan aktivitas pemasaran. Adanya upaya yang serius dari seluruh lapisan manajemen perusahaan untuk menjaga dan pertahankan brand image yang dimiliki perusahaan maka hal ini akan memperkuat jaringan bisnis di perusahaan untuk dapat menyakinkan konsumen atas produk-produk baru yang dihasilkan.

### 2.2.3. Dimensi *Brand Image*

Berikut ini dapat dijabarkan terdapat beberapa dimensi penting yang terdapat pada citra perusahaan (Alief dan Arwiyah, 2020:172), antara lain:

- a. *Brand Identity*; dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
- b. *Brand Personality*; dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak

konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

- c. *Brand Association*; dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah halhal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
- d. *Brand Attitude & Behavior*; dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. *Brand Benefit & Competence*; dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/values*), dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut

#### 2.2.4. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Berikut ini dapat dijabarkan bahwa terdapat beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi terbentuknya suatu *brand image* dalam kegiatan di perusahaan (Almira dan Suharyanti, 2014:64), antara lain:

a. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of brand association*); salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan dengan cara membangun kepopuleran merek melalui strategi komunikasi. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

- b. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*); setiap merek yang berharga mempunyai jiwa dan suatu kepribadian khusus di mana menjadi kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Di mana suatu merek memiliki keunggulan dari merek lain yang serupa sehingga ia berada di atas merek lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen.
- c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*); merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh suatu merek, suatu merek memiliki keunikan yang sama sekali tidak dimiliki oleh merek lain. Hal ini bersifat lebih fungsional dan memberikan kesan bahwa merek tersebut lebih menonjol di pasaran.

Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi kemungkinan terjadinya perubahan citra perusahaan ditengah aktivitas pemasaran yang dilakukan menunjukkan bahwa pimpinan haruslah mengetahui dengan baik hal-hal penting yang harus dilakukan dalam memasarkan produknya dan berinteraksi dengan konsumen agar citra perusahaan tetap terjaga dengan baik. Hal ini penting untuk diperhatikan dan perlu mendapatkan keseriusan dari seluruh jajaran manajemen dan pegawai perusahaan untuk saling menyokong dan memberikan yang terbaik bagi terciptanya nama baik perusahaan di masa mendatang.

Kemungkinan terjadinya perubahan *brand image* perusahaan bila tidak dijaga dengan baik saat melakukan aktivitas bisnis dapat memberikan dampak buruk, sehingga hal ini perlu diperhatikan dan diketahui oleh seluruh jajaran di

manajemen perusahaan. Hal ini perlukan dilakukan dengan memberikan sosialisasi secara rutin kepada pihak marketing terutama yang berinteraksi dengan konsumen saat memasarkan produknya agar dapat dengan mudah diterima dan digunakan oleh konsumen tanpa adanya rasa ragu atau bimbang saat mengetahui produk baru perusahaan.

### **2.2.5. Indikator *Brand Image***

Berikut ini dapat disampaikan indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* perusahaan (Amaliha, 2015:21), antara lain:

- a. Kesan professional; dimana produk atau jasa memiliki kesan professional atau memiliki kesan dan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.
- b. Kesan moden; produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman.
- c. Melayani semua segmen; produk atau jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.
- d. Perhatian terhadap konsumen; dimana produk/jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan atau kebutuhan konsumen.

### **2.3. Hubungan antara *Public Relation* dengan *Brand Image***

Public relation atau biasa dikenal sebagai hubungan masyarakat yang ada di perusahaan lazimnya dapat disimbolkan sebagai wakil perusahaan yang melakukan komunikasi dan hubungan interaksi dalam aktivitas pemasaran dengan masyarakat dan konsumen. Pegawai yang bertanggung jawab atas fungsi dan peranan hubungan masyarakat ini akan mengetahui tindakan yang harus dilakukan agar tiap tindakan da kepuasan dapat berdampak positif pada nama baik citra perusahaan di mata konsumen.

Perusahaan yang mempunyai divisi hubungan masyarakat yang baik dan optimal maka keberadaannya dapat dimaksimalkan dengan mengawasi dan membina hubungan komunikasi yang baik dan harmonis dengan masyarakat, konsumen dan relasi bisnis. Adanya hubungan yang baik antara kedua pihak maka hal ini dapat menimbulkan pandangan yang baik dan positif sehingga bila hal ini dapat dipertahankan secara maksimal dan berkesinambungan maka dapat memperlancar aktivitas perusahaan di masa mendatang. Untuk itu, perusahaan yang telah mempunyai strategi yang handal dan efektif dalam memaksimalkan *public relations* dengan efektif dan efisien maka hal ini dapat mendorong terciptanya peningkatan citra perusahaan kearah yang lebih baik dari waktu ke waktu.

Sebaliknya, bila divisi *public relation* tidak segera melakukan perbaikan kekurangan yang perlu dilakukan dan terus terjadi berkelanjutan maka hal ini cepat atau lambat dapat mempengaruhi aktivitas perusahaan menjadi terhambat. Hal ini tentunya dapat memberikan pengaruh buruk bagi konsumen sehingga perlahan-lahan nama baik perusahaan juga ikut terganggu karena tindakan yang dilakukan oleh divisi *public relation* saat berinteraksi dan berkomunikasi dengan masyarakat, relasi bisnis, konsumen maupun pemerintah setempat.

Menurut penelitian Alief dan Arwiyah (2020), Mujianto (2018) dan Kanti (2018) dapat disampaikan bahwa keberadaan public relation di perusahaan yang dilakukan dengan optimal dapat mendorong citra perusahaan kearah yang lebih baik di masa mendatang. Dengan demikian, dapat disampaikan bahwa citra perusahaan akan semakin positif dan kuat bila perusahaan dapat mendorong optimalisasi fungsi dan peranan *public relation* menjadi lebih baik lagi.

## 2.4. Penelitian Sebelumnya

Berikut ini dapat disajikan beberapa penelitian sebelumnya yang mempunyai relevansi dengan penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

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

<b>Nama &amp; Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
Alief dan Arwiyah (2020)	Pengaruh <i>Public Relation</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen: Kasus pada Aston Braga Hotel & Residence Bandung	X = <i>Public Relation</i> Y1= <i>Brand image</i> Y2=Loyalitas	Hasil bahwa <i>public relation</i> pengaruh terhadap <i>brand image</i> dan juga loyalitas konsumen. <i>Brand image</i> dapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen
Mujianto (2018)	Pengaruh Strategi <i>Public Relation</i> terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Hotel Grand Kopo Bandung)	X = Strategi <i>Public Relation</i> Y= Citra	Hasil menunjukkan bahwa strategi <i>public relation</i> pengaruh positif dan signifikan pada citra perusahaan hotel Grand Kopo Bandung
Kantheni (2018)	Pengaruh Iklan dan <i>Public Relation</i> terhadap Citra Instansi dan Kepuasan Mahasiswa Memilih Kampus STIKI Malang sebagai Tempat Studi	X1= Iklan X2= <i>Public Relation</i> Y1= Citra Y2=Keputusan	Hasil bahwa iklan dan <i>public relation</i> pengaruh signifikan pada citra instansi. Iklan pengaruh tidak signifikan pada keputusan mahasiswa, <i>public relation</i> pengaruh pada kepuasan mahasiswa, dan citra instansi pengaruh pada keputusan mahasiswa memilih kampus
Tamara dan Setyanto (2018)	Strategi <i>Public Relation</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> Jamu (Studi pada Suwe Ora jamu Kedai Jamu & Kopi)	X = Strategi <i>Public Relation</i> Y= <i>Brand image</i>	Hasil diketahui bahwa strategi <i>public relation</i> dapat pengaruh signifikan pada <i>brand image</i> jamu Kedai

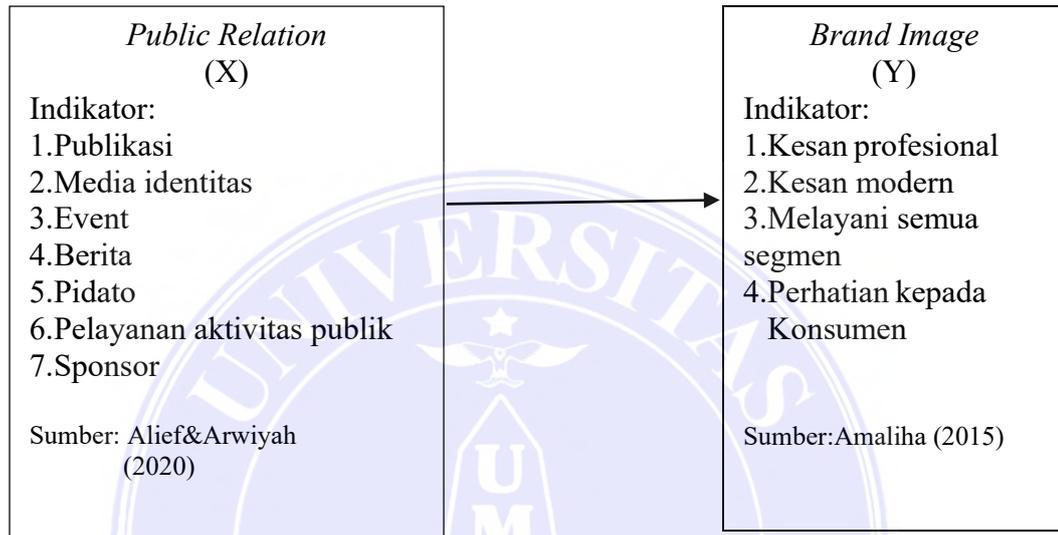
### Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>Nama &amp; Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
Yolanda, dkk (2017)	Peranan Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Perusahaan pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan	X=Hubungan Masyarakat Y=Citra Perusahaan	Hasil bahwa terdapat peranan penting di perusahaan untuk menjaga hubungan masyarakat untuk membangun citra perusahaan ke arah lebih baik di masa mendatang
Abdillah (2017)	Efektivitas <i>Marketing Public Relation</i> dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi	X= <i>Marketing Public Relation</i> Y=Citra merek	Hasil menunjukkan bahwa <i>marketing public relation</i> memberikan efektivitas yang optimal dalam membangun citra merek perusahaan
Sitepu, dkk (2015)	Pengaruh <i>Marketing Public Relation</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta, Batu)	X = <i>Marketing Public Relation</i> Y = <i>Brand Image</i>	Hasil bahwa diketahui <i>marketing public relation</i> pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan loyalitas pelanggan. Brand image pengaruh terhadap loyalitas pelanggan
Vellayati, dkk (2014)	Pengaruh <i>Marketing Public Relation</i> terhadap Citra Perusahaan dan Dampak terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjend Sutoyo No.25, Malang)	X = <i>Marketing Public Relation</i> Y = Citra Perusahaan	Hasil menunjukkan bahwa <i>marketing public relation</i> dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan

sumber: data yang diolah, 2021

## 2.5. Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan dari kerangka teoritis dan penjelasan mengenai hubungan antara variabel independen yaitu *public relation* dan variabel dependen yaitu *brand image*, berikut ini disajikan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

## 2.6.Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan, maka berikut ini dapat disajikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>a</sub>: *Public relation* berpengaruh dalam meningkatkan *brand image* perusahaan pada CV. Pinter Mend.

H<sub>0</sub>: *Public relation* tidak mempunyai pengaruh yang kuat dan tidak mampu untuk menjelaskan *brand image* perusahaan pada CV. Pinter Mend.





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:339), menjelaskan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bersifat membuktikan dan menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian yang dilakukan, penulis ingin menjelaskan mengenai pengaruh variabel bebas yaitu *public relation* dan variabel terikat yaitu *brand image*.

#### 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV Pinter Mend yang beralamat di Lr. Kenanga Gg. Sumber, Desa Bangun Sari, Kec. Tanjung Morawa, Sumut. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Mei – Oktober 2021. Berikut ini dapat disajikan jadwal penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Jadwal Penelitian**

No	Rencana Kegiatan	Periode					
		2021		2022			
		Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni
1	Pengajuan judul						
2	Penyusunan proposal						
3	Bimbingan						
4	Seminar proposal						
5	Pengumpulan data						
6	Pengolahan data						
7	Penyusunan skripsi						
8	Sidang skripsi						

Sumber: data diolah, 2022

### 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1. Populasi

Menurut Sudaryono (2017:166), mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penulis untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat disampaikan bahwa jumlah keseluruhan karyawan yang bekerja di perusahaan berjumlah 67 karyawan.

#### 3.3.2. Sampel

Priyastama (2017:12), sampel yaitu sekumpulan data yang diambil dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan sebab dalam praktek dilapangan terdapat banyak kendala yang tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh (*boring sampling*), yaitu sampel yang mewakili jumlah populasi. Biasanya dilakukan jika populasi dianggap kecil atau kurang dari 100 (Priastama, 2017:15). Jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebanyak 67 responden karena jumlah populasi kurang dari 100.

### 3.4. Sumber Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan sumber data penelitian sebagai berikut:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari objek yang diteliti tanpa menggunakan perantara (Soewadji, 2012:147). Pada penelitian ini, data primer disajikan dengan memberikan kuesioner yang berisi pernyataan

mengenai permasalahan yang sedang diteliti yaitu *public relation* dan *brand image*.

- b. Data sekunder adalah data yang telah jadi dan dipublikasikan oleh lembaga atau asosiasi yang diakui. Data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari sejarah perusahaan, struktur organisasi dan deskripsi pekerjaan.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian yang dilakukan, berikut dapat disampaikan teknik pengumpulan data penelitian sebagai berikut:

- a. Studi kepustakaan, penulis mengumpulkan data yang diperoleh melalui sejumlah literatur, bahan buku bacaan, karya tulis, jurnal, dan sebagainya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu *public relation* dan *brand image*.
- b. Survei, penulis memperoleh data yang diperoleh dengan cara memberikan kuesioner langsung kepada responden yaitu karyawan yang bekerja di perusahaan mengenai permasalahan *public relation* dan *brand image*.
- c. Observasi, penulis mengumpulkan data dengan cara mengamati secara langsung pada objek yang ada di perusahaan dengan maksud untuk mendapatkan informasi penting yang dibutuhkan mengenai kondisi *public relation* dan *brand image* perusahaan.

### 3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut ini dapat dijabarkan mengenai definisi operasional variabel penelitian dan indikator yang digunakan seperti disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
<i>Public relation</i> (X)	hubungan masyarakat adalah suatu cara berkomunikasi dalam bentuk berita mengenai suatu organisasi, produk dan atau keduanya yang disebarakan atau ditampilkan pada ruang editorial (yang berbeda dari ruang editorial untuk iklan yang dibayar) di media yang dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen perusahaan atau calon-calon pelanggan perusahaan untuk membantu mencapai tujuan penjualan Sumber: Subroto (2011)	1.Publikasi 2.Media entitas 3.Event 4.Berita 5.Pidato 6.Pelayanan aktivitas Publik 7.Sponsor Sumber: Alief&Arwiyah (2020)	Likert
<i>Brand Image</i> (Y)	Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi ini menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen Sumber:Sopiah dan Sangadji (2013)	1.Kesan profesional 2.Kesan modern 3.Melayani semua segmen 4.Perhatian kepada Konsumen Sumber:Amaliha (2015)	Likert

Sumber: uraian teoritis, 2021

Pada penelitian ini, untuk dapat memperlancar dalam pengolahan data dari tabulasi jawaban responden, maka penulis menggunakan skala Likert dengan maksud dapat memberikan skors dari tiap jawaban responden dari kuesioner penelitian. Skors jawaban ini terjadi dari 5 pilihan dari Skala Liker, sebagai berikut:

**Tabel 3.3. Skala Likert**

No	Gradiasi	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Priyatno, 2017

### 3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah tabulasi jawaban responden menggunakan program pengolahan data statistik yaitu program SPSS versi 20. Berikut ini dapat jelaskan dan jabarkan pengertian dan kriteria pengujian statistik yaitu:

#### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1) Uji Validitas

Menurut Priyatno (2017:62), mengemukakan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuesioner tersebut. Pengujian validitas terhadap tiap item kuesioner dengan menggunakan pendekatan *Corrected-Item Total Correaltion*, berikut ini kriteria pengujian validitas yaitu:

- a) Nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dapat disimpulkan tiap item kuesioner dinyatakan valid.
- b) Nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , dapat disimpulkan tiap item kuesioner dinyatakan tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:125), uji realibilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden mengenai pernyataan adalah relatif konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang dipakai dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas adalah nilai *Cronbach's Alpha*. Berikut ini kriteria pengujian realibilitas, yaitu:

- a) Nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  , dapat disimpulkan tiap variabel dinyatakan reliabel (konstruk).
- b) Nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$ , dapat disimpulkan tiap variabel dinyatakan tidak reliabel (tidak konstruk).

## b. Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Uji parsial digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh *public relation* dalam meningkatkan *brand image* perusahaan. Berikut ini dapat disajikan kriteria pengujian hipotesis secara parsial, yaitu:

- a)  $H_0$  diterima, jika nilai koefisien  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada signifikan  $t_{hitung} > 0,05$  ;  
Artinya secara parsial variabel *public relation* tidak pengaruh secara signifikan terhadap *brand image* perusahaan.
- b)  $H_a$  diterima, bila nilai koefisien,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Signifikan  $t_{hitung} < 0,05$  ;  
Artinya secara parsial variabel *public relation* pengaruh secara signifikan terhadap *brand image* perusahaan.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model regresi variabel *public relation* menjelaskan terhadap *brand image* perusahaan. Berikut ini dapat disajikan pedoman hasil koefisien determinasi, yaitu:

**Tabel 3.4**  
**Koefisien Determinasi**

No	Nilai Koefisien	Determinasi
1	0,00 - 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Sedang
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Priyatno, 2017





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berikut ini dapat disajikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka variabel *public relation* menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian secara parsial keberadaan *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada CV Pinter Mend dengan nilai koefisien regresi sebesar 10,117 pada signifikan 0,000.
- b. Berdasarkan hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh korelasi antara *public relation* terhadap *brand image* pada CV Pinter Mend adalah kuat dengan besarnya persentase pengaruh yang diberikan sebesar 61,2% dan sisanya sebesar 38,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk, pelayanan, harga dan distribusi.

#### 5.2. Saran

Berikut ini saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kedepannya pimpinan sebaiknya terus melakukan perbaikan dan memaksimalkan fungsi dan keberadaan *public relation* sehingga divisi ini mampu mendorong citra perusahaan semakin diketahui dan dikenal luas oleh masyarakat baik sekitar perusahaan maupun diluar kota. Dengan diketahuinya keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan maka diharapkan kegiatan perusahaan dapat semakin maju dan berkembang dari waktu ke waktu.

2. Divisi *public relation* agar di masa mendatang diberikan pelatihan dengan mengikuti seminar atau studi kasus yang diselenggarakan oleh lembaga non formal sehingga hal ini akan menambahkan wawasan dan pengetahuan karyawan yang diberikan tugas dan tanggung jawab mengenai hubungan masyarakat antara perusahaan dengan pihak luar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Fatimah. (2017). Efektivitas *Marketing Public Relation* dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica*. Vol.1. No.1. April. Hal: 1-9. ISSN: 2355-0295. E-ISSN: 2549-8932.
- Almira, S.K., dan Suharyanti. (2014). Implementasi Startegi *Marketing Public Relation* dalam Pengelolaan Citra Merek. *Journal Communication Spectrum*. Vol.4. No.1. Februari – Juli. Hal:57-71. ISSN:2087-8850.
- Alief, Mochammad., dan Arwiyah, M.Y. (2020). Pengaruh *Public Relation* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen: Kasus pada Aston Braga Hotel & Residence Bandung. *Jurnal Sekretaris dan Administasi Bisnis*. Vol.IV. No.2. Hal: 169-180. E-ISSN: 2580-8095.
- Amaliha, Rezky. (2015). Peranan *Public Relation* dalam Meningkatkan *Brand Image* Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Cabang Makassar. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri (UIN). Alauddin Makassar.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Cetakan IX. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N.F.H. (2011). Manajemen Pemasaran. Cetakan I. Bandung: Yrama Widya.
- Kanthi, Y.A. (2018). Pengaruh Iklan dan *Public Relation* terhadap Citra Instusi dan Kepuasan Mahasiswa Memilih Kampus STIKI Malang sebagai Tempat Studi. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*. Vol.12. No.01. ISSN: 2580-8397 (O). ISSN: 0852-730X (P). Hal: 75-80.
- Mujiyanto, Haryadi. (2018). Pengaruh Strategi *Public Relation* terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Hotel Grand Kopo Bandung). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*. Vol.4. No.1. P-ISSN:2461-0836. E-ISSN:2580-538X. Hal: 88-96.
- Priyatno, Duwi. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Edisi I. Yogyakarta: CV. ANDI.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Mandiri Belajar SPSS untuk pemula*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mediakom.
- Priyastama R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Cetakan I. Yogyakarta: Start Up.

- Sitepu, R.D., Kumadi, S., dan Wilopo. (2015). Pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta, Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.24. No.1. Juli. Hal: 1-6.
- Soewadji, Jusuf. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jilid 1. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sopiah dan Sangadji, E.M. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi I. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Edisi I. Cetakan I. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Desertasi*. Cetakan ke-2. Bandung: CV. Alfabeta.
- Subroto, Budiarto. (2011). *Pemasaran Industri (Business ot Business Marketing)*. Edisi I. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tamara, J., dan Setyanto, Y. (2018). Strategi *Public Relation* dalam Membangun *Brand Image* Jamu (Studi pada Suw e Ora jamu Kedai Jamu & Kopi). *Jurnal Prologia*. Vol.2. No.2. Desember. Hal: 377-384. E-ISSN” 2598-0777.
- Vellayati, T.A., Arifin, Z., dan Yulianto, E. (2014). Pengaruh *Marketing Public Relation* terhadap Citra Perusahaan dan Dampak terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toyota Auto 2000 Jl. Letjend Sutoyo No.25, Malang). *Jurnal Adiminstrasi Bisnis*. Vol. 11. No.1. Hal: 1-9.
- Yolanda, A., Nurismilida., Khairuna, L. (2017). Peranan Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Perusahaan pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol.4. No.1. Hal: 14-20. ISSN (Print): 2407-2648. ISSN (Online): 2407-263X.

## Lampiran-1 Kusioner Penelitian

No. Responden : \_\_\_\_\_

### Responden yang terhormat,

Saya berharap kesediaan saudara untuk dapat meluangkan waktu sejenak untuk bersedia mengisi kusioner yang diberikan dan turut berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan dengan judul:

### **Pengaruh *Public Relation* dalam meningkatkan *Brand Image* Perusahaan pada CV Pinter Mend**

Saya berharap saudara dapat memberikan jawaban sesuai dengan pilihan anda. Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah, oleh sebab itu silakan saudara untuk menjawab dengan terbuka dan apa adanya. Kesediaan saudara untuk mengisi kusioner ini merupakan bantuan yang berarti, oleh sebab itu saya mengucapkan terima kasih atas partisipasinya.

- **Petunjuk Pengisian**

Memberikan tanda (√) pada alternatif pilihan jawaban dari kusioner yang ada sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari, berdasarkan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- KS = Kurang Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

- **Identitas Responden**

1. Nama : \_\_\_\_\_ (boleh diisi ataupun tidak)
2. Jenis Kelamin : a. Pria      b. Wanita
3. Usia (tahun) : a. 20-29      b. 30 - 39      c. > 40
4. Tingkat Pendidikan : a. SMU      b. Diploma      c. Sarjana
5. Lama bekerja : a. < 3      b. > 3-5      c. > 5 – 10

**Kuesioner Public Relation**

No	Kuesioner	Skor Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Publikasi</b>						
1	Tidak semua aktivitas perusahaan dipublikasi ke masyarakat melalui pegawai PR					
2	Pegawai PR melakukan publikasi ke masyarakat mengenai produk dan manfaat ditawarkan dan dapat diperoleh oleh Masyarakat					
3	Publikasi dilakukan oleh pegawai PR setiap tiga bulan sekali sesuai dengan intruksi dari pimpinan					
<b>Media entitas</b>						
1	Pegawai PR menggunakan media cetak yang dikenal luas oleh masyarakat untuk menyampaikan informasi perusahaan					
2	Media menjadi mediasi bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat di luar lokasi perusahaan					
3	Perusahaan menjalin kerja sama dengan media yang telah dipercaya untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen dan Masyarakat					
<b>Event</b>						
1	Perusahaan melakukan event hanya untuk kondisi tertentu yang menyangkut kepentingan strategis perusahaan					
2	Perusahaan bekerja sama dengan relasi bisnis dalam menyelenggarakan even tiap tahunnya					
3	Event menjadi media penting bagi perusahaan untuk mengenalkan produk dan manfaat kepada masyarakat luas					
<b>Berita</b>						
1	Perusahaan selalu mengikuti perkembangan berita terkait dengan kegiatan usaha					
2	Berita menjadi sumber informasi yang sangat penting dalam menunjang aktivitas perusahaan					
3	Pimpinan menggunakan berita yang dipercaya sebagai salah satu sumber pengambilan keputusan bisnis					
<b>Pidato</b>						
1	Pegawai PR melakukan pidato hanya pada situasi urgen menyangkut kelangsungan perusahaan					
2	Pidato dilakukan oleh pimpinan secara langsung pada tiap awal tahun aktivitas bisnis					
3	Pidato menjadi opsi terakhir bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat					
<b>Pelayanan aktivitas publik</b>						
1	Pimpinan memberikan pelayanan secara gratis kepada masyarakat tiap setahun sekali					
2	Pelayanan kepada masyarakat sebagai wujud kepedulian perusahaan dalam melakukan kegiatan usaha					
3	Perusahaan menjalin hubungan baik dengan					
<b>Sponsor</b>						
1	Perusahaan mendapatkan sponsor untuk mendukung kelancaran aktivitas usahanya					
2	Sponsor menjadi salah satu bentuk hubungan bisnis yang saling menguntungkan kedua pihak					
3	Sponsor dibutuhkan oleh perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran bisnis					

**Kuesioner variabel Brand Image**

No	Kuesioner	Skor Jawaban Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<b>Kesan profesional</b>					
1	Perusahaan berusaha memberikan kesan yang profesional kepada relasi bisnis dalam berbisnis					
2	Kesan yang tetap baik di mata masyarakat dan konsumen akan memberikan citra yang baik bagi kelangsungan perusahaan					
3	Pimpinan dan pegawai menjaga dan mempertahankan citra merek perusahaan agar tetap diminati oleh konsumen dan masyarakat					
	<b>Kesan modern</b>					
1	Pimpinan tetap memberikan kesan kepada tiap konsumen saat bertransaksi dengan perusahaan					
2	Kesan modern di tunjukkan oleh perusahaan dalam bentuk pelayanan secara langsung					
3	Pegawai selalu memprioritaskan kesan yang terbaik kepada tiap konsumen yang melakukan pembelian produk perusahaan					
	<b>Melayani semua segmen</b>					
1	Perusahaan selalu memberikan pelayanan dalam penjualan kepada semua segmen Konsumennya					
2	Dukungan dari seluruh konsumen pada produk perusahaan menjadi prioritas utama perusahaan dalam berbisnis					
3	Pembaharuan kesan oleh perusahaan terus dilakukan tiap tahunnya pada semua konsumennya					
	<b>Perhatian kepada konsumen</b>					
1	Pegawai memberikan respon baik pada tiap keluhan konsumen					
2	Perhatian selalu ditujukan pada tiap konsumen yang telah setia pada produk perusahaan					
3	Pegawai memberikan solusi atas tiap masalah yang dihadapi oleh konsumen dalam transaksi pembelian					

\*\*\*\*\*TERIMAH KASIH\*\*\*\*\*

**Lampiran-2 Hasil Tabulasi Jawaban Responden  
CV. Pinter Medn**

No. Urut Responden	Public Relation (X)								
	Publikasi_1	Publikasi_2	Publikasi_3	Media entitas_1	Media entitas_2	Media entitas_3	Event_1	Event_2	Event_3
1	5	3	4	3	3	4	4	5	4
2	4	4	4	4	4	5	4	3	4
3	5	5	4	5	3	3	4	5	5
4	4	5	5	5	4	3	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
6	5	4	4	4	4	4	4	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4
8	5	3	4	3	4	3	4	3	4
9	5	4	5	4	4	4	4	3	3
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5
11	5	5	5	5	5	3	4	5	5
12	4	4	4	4	4	5	4	3	4
13	5	5	4	5	5	4	5	5	5
14	5	5	5	5	4	5	5	4	4
15	4	4	4	4	4	4	3	4	4
16	5	5	5	5	4	5	5	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	3	4	4	3	3
19	5	5	5	5	5	5	5	4	4
20	5	5	5	5	4	5	5	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	4	5	5	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	4	4	4	3	3	4	3	3
26	5	5	5	5	4	5	5	4	4
27	3	3	4	3	5	3	4	4	3
28	5	5	5	5	4	5	5	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	3	4	4
31	5	5	5	5	5	5	4	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	3	4	4	3	3
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	5	4	4	5	5
37	5	5	5	5	4	5	5	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	3	4	4
40	4	4	4	4	5	4	4	5	5

No. Urut Responden	Public Relation (X)								E
	Publikasi_1	Publikasi_2	Publikasi_3	Media entitas_1	Media entitas_2	Media entitas_3	Event_1	Event_2	
41	5	5	5	5	5	5	5	5	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	
43	5	5	5	5	5	5	5	4	
44	5	5	5	5	4	5			
45	4	4	4	4	4	4	4		
46	5	5	5	5	5	5	5		
47	5	5	5	5	3				
48	4	5	5	5	3				
49	5	4	4	4	3				
50	4	5	4	5					
51	4	4	5	4					
52	4	4	5	4					
53	5	5	4						
54	5	5	4						
55	4	4	4						
56	5	5							
57	5	5							
58	4	4							
59	4								
60	5								
61	4								
62									
63									
64									
65									

No. Urut Responden	Public Relation (X)												Total skor
	Berita _1	Berita _2	Berita _3	Pidato _1	Pidato _2	Pidato _3	Pelayanan Aktivitas Publik_1	Pelayanan Aktivitas Publik_2	Pelayanan Aktivitas Publik_3	Sponsor _1	Sponsor _2	Sponsor _3	
1	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	84
2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	91
3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	95
4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	91
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	99
6	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	99
7	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	93
8	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	87
9	4	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	95
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	112
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	112
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	94
13	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	112
14	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	114
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98
16	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	115
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	120
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	97
19	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	120
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	120
21	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	106
22	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	124
23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	123
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109
25	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	99
26	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	122
27	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	98
28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	128
29	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	131
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113
31	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	132
32	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	133
33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	112
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	138
35	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	119
36	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	125
37	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	137
38	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	142
39	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	124
40	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	127

No. Urut Responden	Public Relation (X)												Total skor
	Berita _1	Berita _2	Berita _3	Pidato _1	Pidato _2	Pidato _3	Pelayanan Aktivitas Publik_1	Pelayanan Aktivitas Publik_2	Pelayanan Aktivitas Publik_3	Sponsor _1	Sponsor _2	Sponsor _3	
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	144
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	126
43	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	145
44	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	144
45	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	128
46	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	148
47	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	139
48	4	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	139
49	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	138
50	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	139
51	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	146
52	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	142
53	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	6	4	152
54	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	146
55	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	143
56	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	159
57	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	159
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	143
59	4	3	3	4	3	5	5	3	5	5	5	3	147
60	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	154
61	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	150
62	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	157
63	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	4	3	158
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148
65	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	162
66	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	160
67	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	149
													-

No. Urut Responden	Brand Image (Y)					
	Kesan profesional _1	Kesan profesional _2	Kesan profesional _3	Kesan modern_1	Kesan modern_2	Kesan modern_3
1	3	3	4	4	3	3
2	5	4	4	5	5	4
3	5	3	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	3	4	4	4
6	4	4	5	3	3	5
7	3	4	4	5	5	4
8	4	4	4	4	4	4
9	3	4	3	4	4	3
10	5	4	3	5	5	4
11	5	5	5	5	4	5
12	4	3	3	4	4	3
13	5	5	5	5	5	5
14	5	4	4	5	5	4
15	4	4	4	4	4	4
16	5	4	3	5	5	3
17	4	5	5	5	4	5
18	4	3	3	4	4	3
19	5	5	4	5	5	4
20	5	4	4	5	5	4
21	4	5	4	4	4	4
22	5	5	5	3	5	5
23	5	4	4	5	5	4
24	4	4	4	3	4	4
25	3	3	3	3	3	3
26	5	4	4	5	4	4
27	4	3	3	3	4	3
28	4	4	4	5	4	4
29	5	5	5	5	3	3
30	4	5	4	4	4	4
31	5	3	5	4	5	5
32	5	4	5	4	5	5
33	4	3	3	4	4	3
34	5	5	5	3	5	5
35	5	4	5	4	5	5
36	4	5	5	4	4	5
37	5	4	4	5	5	4
38	5	5	4	5	5	4
39	5	4	4	4	5	4
40	3	5	5	4	3	5

No. Urut Responden	<i>Brand Image (Y)</i>					
	Kesan profesional _1	Kesan profesional _2	Kesan profesional _3	Kesan modern_1	Kesan modern_2	Kesan modern_3
41	5	4	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4
43	4	5	5	5	4	5
44	5	4	4	5	5	4
45	4	4	4	4	4	4
46	4	5	4	5	5	4
47	4	3	3	5	3	3
48	5	3	3	4	5	3
49	3	3	4	5	5	4
50	4	5	4	4	4	5
51	5	4	5	4	5	4
52	3	5	4	4	4	4
53	5	4	5	5	5	5
54	4	5	4	5	4	4
55	4	4	5	4	4	5
56	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	5	4	4
59	3	4	5	4	3	5
60	5	3	5	5	5	5
61	4	2	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5
63	4	5	5	5	4	5
64	4	4	4	4	4	4
65	5	4	4	5	5	4
66	5	5	5	5	4	5
67	5	5	4	3	3	4

No. Urut Responden	Brand Image (Y)						Total skor
	Melayani semua segmen_1	Melayani semua segmen_2	Melayani semua segmen_3	Perhatian pada konsumen _1	Perhatian pada konsumen _2	Perhatian pada konsumen _3	
1	4	5	4	4	3	3	44
2	4	5	5	4	5	5	57
3	5	4	5	3	5	4	56
4	4	3	4	4	4	3	49
5	3	4	4	4	5	4	52
6	5	4	4	4	4	3	54
7	4	5	3	4	4	5	57
8	4	5	4	3	4	4	56
9	3	4	3	4	4	4	52
10	3	5	4	5	3	5	61
11	5	5	5	5	4	5	69
12	3	4	4	3	4	4	55
13	5	5	3	5	5	5	71
14	4	5	5	4	5	5	69
15	4	4	4	4	4	4	63
16	4	5	5	4	5	5	69
17	5	5	4	5	4	4	72
18	3	4	4	3	4	4	61
19	4	5	5	5	5	3	74
20	4	5	5	4	5	5	75
21	4	4	4	5	4	4	71
22	5	3	5	5	5	3	76
23	4	5	5	4	5	5	78
24	4	3	4	4	4	3	69
25	3	3	3	3	3	3	61
26	4	5	5	4	4	4	78
27	3	3	4	3	4	3	67
28	4	5	4	4	3	4	77
29	5	5	4	4	5	5	83
30	4	4	3	5	4	4	79
31	5	4	5	3	5	5	85
32	5	4	5	4	4	4	86
33	3	4	4	3	4	3	75
34	4	5	5	5	5	3	89
35	4	4	5	4	5	4	89
36	5	4	4	5	4	3	88
37	4	5	5	4	5	5	92
38	5	3	5	5	5	4	93
39	4	4	5	4	5	4	91
40	5	4	3	5	3	4	89

No. Urut Responden	Brand Image (Y)						
	Melayani semua segmen_1	Melayani semua segmen_2	Melayani semua segmen_3	Perhatian pada konsumen _1	Perhatian pada konsumen _2	Perhatian pada konsumen _3	Total skor
41	3	5	5	4	5	5	97
42	4	4	4	4	4	4	90
43	5	5	4	5	4	4	98
44	4	5	5	4	5	5	99
45	4	4	4	4	4	4	93
46	5	5	3	5	4	5	100
47	3	5	4	3	4	5	92
48	3	4	2	4	5	4	93
49	4	5	3	3	5	5	98
50	4	4	4	5	4	3	100
51	5	4	5	4	5	4	105
52	4	4	3	5	4	4	100
53	5	5	5	4	3	5	109
54	4	5	4	5	4	5	107
55	5	4	4	4	4	4	106
56	5	5	5	5	5	5	116
57	5	5	5	5	5	5	117
58	4	5	4	4	5	5	110
59	5	4	3	4	5	4	108
60	5	5	5	3	5	5	116
61	4	4	4	2	4	4	105
62	5	5	5	5	5	5	122
63	5	5	4	5	4	5	119
64	4	4	4	4	4	4	112
65	4	5	5	4	5	5	120
66	5	5	4	5	5	4	123
67	4	3	4	4	5	3	114

**Lampiran -3 Hasl Uji Validitas dan Reliabilitas *Public Relation***

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Publikasi_1 Publikasi_2 Publikasi_3 MediaEntitas_1 MediaEnti
tas_2 MediaEntitas_3 Event_1 Event_2 Event_3 Berita_1 Berit
a_2 Berita_3 Pidato_1 Pidato_2 Pidato_3 PelayananAktivitasPublik_1 Pel
ayananAktivitasPublik_2 PelayananAktivitasPublik_3
Sponsor_1 Sponsor_2 Sponsor_3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.
```

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	67	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	67	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Publikasi_1	87.6418	62.173	.772	.918
Publikasi_2	87.7463	61.647	.758	.918
Publikasi_3	87.7164	63.327	.669	.920
MediaEntitas_1	87.7463	61.647	.758	.918
MediaEntitas_2	87.9403	63.966	.445	.924
MediaEntitas_3	87.7910	62.319	.634	.920
Event_1	87.7463	63.162	.621	.921
Event_2	87.8955	63.974	.417	.925
Event_3	87.9104	62.901	.558	.922
Berita_1	87.9851	64.863	.343	.927
Berita_2	87.7015	63.546	.576	.922
Berita_3	87.8060	62.916	.601	.921
Pidato_1	87.8955	64.216	.444	.924
Pidato_2	87.7313	62.715	.706	.919
Pidato_3	87.7164	61.721	.747	.918
PelayananAktivitasPublik_1	87.9403	63.148	.544	.922
PelayananAktivitasPublik_2	87.8209	63.210	.573	.922
PelayananAktivitasPublik_3	87.7612	63.063	.605	.921
Sponsor_1	87.9254	63.070	.546	.922
Sponsor_2	87.6567	64.077	.518	.923
Sponsor_3	87.8060	62.916	.601	.921

**Lampiran -4 Hasl Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Image***

```
RELIABILITY
/VARIABLES=KesanProfesional_1 KesanProfesional_2 KesanProfesional_3 Kes
anModern_1 KesanModern_2 KesanModern_3 MelayaniSemuaSegmen_
1 MelayaniSemuaSegmen_2 MelayaniSemuaSegmen_3 PerhatianPadaKonsumen_1
PerhatianPadaKonsumen_2 PerhatianPadaKonsumen_3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.
```

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	67	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	67	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KesanProfesional_1	46.7313	22.169	.576	.825
KesanProfesional_2	46.9552	22.498	.462	.834
KesanProfesional_3	46.8806	21.895	.602	.823
KesanModern_1	46.7313	22.381	.541	.828
KesanModern_2	46.7612	22.669	.500	.831
KesanModern_3	46.8955	22.065	.581	.825
MelayaniSemuaSegmen_1	46.8955	22.125	.571	.826
MelayaniSemuaSegmen_2	46.6866	22.794	.486	.832
MelayaniSemuaSegmen_3	46.8806	22.531	.463	.834
PerhatianPadaKonsumen_1	46.9552	22.771	.437	.836
PerhatianPadaKonsumen_2	46.7164	23.388	.412	.837
PerhatianPadaKonsumen_3	46.8955	22.580	.460	.834

Lampiran -5 Hasl Uji Hipotesis

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT BrandImage_Y
  /METHOD=ENTER PublicRelation_X
  /SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED)
  /RESIDUALS NORM(ZRESID)

  /SAVE RESID.
    
```

Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PublicRelation_X a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: BrandImage\_Y

*Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R square	F Change
1	.782 <sub>a</sub>	.612	.606	3.22578	.612	102.357

a. Predictors: (Constant ), Public relation \_X

b. Dependent Variable : Brand image \_Y

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.594	4.416		1.493	.140
	Public relation _X	.483	.048	.782	10.117	.000

a. Dependent Variable : Brand image \_Y