PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* HALODOC PADA MASA PANDEMI COVID 19 TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

OLEH

RISKA RAMDANI

55219110006

UNIVERSITAS MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021

https://lib.mercubuana.ac.id/id

PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* HALODOC PADA MASA PANDEMI COVID 19 TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

OLEH

RISKA RAMDANI

55219110006

UNIVERSITAS MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2021

https://lib.mercubuana.ac.id/id

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Riska Ramdani

NIM : 55219110006

Jenjang Pendidikan : S2

Kosentrasi : Marketing & Corporate Communication

Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Marketing Public Relations Halodoc pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan

Jakarta, 7 September 2021

Dosen Pembimbing

(Dr Leila Mona Ganiem, M.Si)

https://lib.mercubuana.ac.id/id

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Riska Ramdani

NIM : 55219110006

Jenjang Pendidikan : S2

Kosentrasi : Marketing & Corporate Communication

Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Marketing Public Relations Halodoc pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan

Jakarta, 7 September 2021

Dosen Pembimbing

(Dr Leila Mona Ganiem, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M Si)

https://lib.mercubuana.ac.id/id

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama	: Riska Ramdani
NIM	: 55219110006
Program Studi	: Corporate & Marketing Communication

dengan judul "Pengaruh Marketing Public Relations Halodoc pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.", telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 28 Juli 2021, didapatkan nilai persentase sebesar 22%

Jakarta, 28 Juli 2021
Administrator Turnitin

Sukadi, SE., MM

https://lib.mercubuana.ac.id/id

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul	: Pengaruh Marketing Public Relations Halodoc Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan
Nama	: Riska Ramdani
NIM	: 55219110006
Program Studi	: Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal	: 7 September 2021

Merupakan hasil studi Pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumber nya dan dapat diperiksa kebenarannya

Jakarta, 7 September 2021

Riska Ramdani

https://lib.mercubuana.ac.id/id

ABSTRAK

Ditengah Pandemi Covid-19 ini banyak perusahaan yang mengalami kesulitan untuk melakukan komunikasi kepada publiknya, ditengah kebijakan pemerintah untuk melakukan pembatasan sosial, Tetapi dari beberapa sektor bisnis yang mengalami penurunan akibat Covid-19 ada beberapa sektor bisnis yang justru mengalami peningkatan, hasil tersebut tidak terlepas dari upaya yang dilakukan oleh *Public Relations* Halodoc melalui kegiatan nya yaitu *Marketing Public Relations*, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap citra perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Halodoc yang sudah mendownload aplikasi tersebut. Penarikan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Sampel dihitung menggunakan rumus *Lameshow* diperoleh sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi dan kuesioner. Metode analisis data penelitian ini menggunakan *Path Analysis* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari variable *Marketing Public Relations* yang berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan adalah Pemberitaan di Media dan Media Identitas, yang tidak berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan adalah Publikasi, *Events*, Kegiatan Sosial. Dan Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Serta dari Variable *Marketing Public Relations* tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Kata Kunci : Marketing Public Relations, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id/id

ABSTRACT

In the midst of the Covid-19 Pandemic, many companies are having difficulty communicating to the public, amid government policies to implement social restrictions, but from several business sectors that have decreased due to Covid-19, there are several business sectors that have actually increased, these results are inseparable From the efforts made by Halodoc Public Relations through its activities, namely Marketing Public Relations, the purpose of this study was to determine the extent of the influence of Marketing Public Relations on corporate image and customer loyalty.

The population in this study are Halodoc users who have downloaded the application. Sampling using Accidental Sampling. The sample is calculated using the Lameshow formula obtained as many as 100 respondents. Methods of data collection is done by documentation and questionnaires. The data analysis method of this research uses Path Analysis with a significance level of 5%.

The results of this study indicate that the marketing public relations variables that have a positive effect on corporate image are media coverage and identity media, those that do not have a positive effect on corporate image are publications, events, and social activities. And corporate image has a positive effect on customer loyalty. And from Variable Marketing Public Relations does not have a positive effect on Customer Loyalty

Keywords: Marketing Public Relations, Corporate Image, Customer Loyalty

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id/id

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilalamin, Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena nikmat Nya lah saya bisa menyelesaikan Thesis saya yang berjudul Pengaruh *Marketing Public Relations* Halodoc pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.

Thesis ini disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari begitu banyak pihak yang yang telah membantu selama proses perkuliahan, penyusunan Thesis hingga Thesis ini sudah diselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada

1. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Dr. Elly Yuliawati, M.Si sekaligus sebagai dosen penelaah
2. Dr Leila Mona Ganiem M.Si sebagai dosen Pembimbing yang memberikan bimbingan yang luar biasa selama proses penyelesesaian Thesis ini
3. Dr. Heri Budianto, M Si sebagai Kaprodi Magister Ilmu Komunikasi
4. Keluarga saya, atas segala dukungan dan doa yang selalu menyertai Langkah saya hingga saya merasa dimudahkan dalam segala urusan termasuk untuk bisa menyelesaikan kuliah Magister saya
5. Teman-teman Magister Ilmu Komunikasi khususnya Kampus Menteng atas pertemanan dan dukungan yang luar biasa selama proses perkuliahan dan Alhamdulilah kita bisa selesaikan dengan waktu yang diharapkan

https://lib.mercubuana.ac.id/id

6. Dan pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Thesis ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran untuk kebaikan sangat penulis harapkan dan besar harapan saya agar Thesis ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak khususnya penulis sendiri

Jakarta, Agustus 2021

Riska Ramdani

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id/id

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuam Tesis i

Lembar Pengesahan Tesis ii

Pernyataan *Simmilitary* Check..... iii

Pernyataan iv

Abstrak v

Abstract..... vi

Kata Pengantar..... vii

Daftar isi ix

Daftar Table xiii

Daftar Gambar xv

Bab I Pendahuluan 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah 11

1.2.1 Identifikasi Masalah..... 11

1.2.2 Pembatasan Masalah..... 12

https://lib.mercubuana.ac.id/id

1.2.3 Rumusan Masalah 12

1.3 Tujuan Penelitian 12

1.4 Manfaat Penelitian 13

Bab II Tinjauan Pustaka 14

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan 14

2.2 Kerangka Teoritis 28

2.2.1 Komunikasi 28

2.2.2 *Public Relations* 29

2.2.3 *Marketing Public Relations* 31

2.2.4 Citra Perusahaan 36

2.2.5 Loyalitas 41

2.2.6 *Behavioral Intention* 45

2.3 Kerangka Pemikiran 47

2.4 Hipotesis Penelitian 50

Bab III Metodelogi Penelitian 52

3.1 Paradigma Penelitian 52

3.2 Pendeketan Penelitian 52

3.3 Metode Penelitian 52

3.4 Sifat Penelitian 53

3.5 Operasionalisasi Variable 53

3.5.1 Definisi Konsep 53

3.5.1.1 *Marketing Public Relations* 53

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id/id

3.5.1.2 Citra Perusahaan 54
3.5.1.3 Loyalitas Pelanggan 54
3.5.2 Definisi Operasional 55
3.6 Populasi dan Sampel 59
3.6.1 Populasi 59
3.6.2 Sampel 59
3.7 Jenis dan Sumber Data 62
3.7.1 Jenis Data 62
3.7.2 Sumber Data 62
3.8 Teknik Pengumpulan Data 62
3.8.1 Data Primer 62
3.8.2 Data Sekunder 63
3.8.2.1 Observasi 63
3.8.2.2 Studi Pustaka 63
3.9 Teknik Analisa Data 63
3.10Uji Validitas dan Reabilitas 64
3.9.1 Uji Validitas 64
3.9.2 Uji Realibilitas 66
Bab IV Hasil Penelitian 71
4.1 Profil Halodoc 71
4.2 Hasil Penelitian 73

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id/id

4.2.1 Karakteristik Responden 73

4.2.2 Uji Persyaratan 77

4.2.3 Uji Hipotesis 80

4.3 Pembahasan 90

4.3.1 Analisis Pengaruh *Marketing Public Relations* .....
Terhadap Citra Perusahaan 90

4.3.2 Analisis Pengaruh *Marketing Public Relations* .....
Terhadap Loyalitas Pelanggan 96

4.3.3 Analisis Pengaruh *Marketing Public Relations* .....
Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Citra Perusahaan
sebagai Variable Intervening 102

Bab V Penutup 105

5.1 Kesimpulan 105

5.2 Saran 111

Daftar Pustaka 118

Lampiran 123

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id/id

DAFTAR TABLE

Table 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....14

Table 2 Perbedaan Citra menurut Shirley Harrison dan Veljkovic.....40

Table 3 Perbedaan Loyalitas menurut Griffin dan Rangkuti.....45

Table 4 Operasionalisasi Variable.....55

Table 5 Uji Validitas 64

Table 6 Nilai Koefisien.....66

Table 7 Kegiatan *Marketing Public Relations* Halodoc.....72

Table 8 Jenis Kelamin Responden 73

Table 9 Usia Responden.....74

Table 10 Tingkat Pendidikan Responden.....75

Table 11 Status Pekerjaan Responden.....76

Table 12 Waktu Penggunaan Halodoc 76

Table 13 Frekuensi Penggunaan Halodoc 77

Table 14 Data Frekuensi Variable Publikasi 79

Table 15 Data Frekuensi Variable Peristiwa *(Events)*.....80

Table 16 Data Frekuensi Variable Pemberitaan di Media.....80

https://lib.mercubuana.ac.id/id

Table 17 Data Frekuensi Variable Kegiatan Sosial.....81

Table 18 Data Frekuensi Variable Media Identitas.....81

Table 19 Data Frekuensi Variable Citra Perusahaan.....82

Table 20 Data Frekuensi Variable Loyalitas Pelanggan 83

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id/id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Bisnis.....2

Gambar 2 Tingkat *Brand Awarness* dan Jumlah Penginstal diantara *Digital Healthcare* 6

Gambar 3 Model Komunikasi Laswell.....28

Gambar 4 Model Pembentukan Citra 41

Gambar 5 Kerangka Pemikiran 47

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id/id