



**PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR) TERHADAP  
BRAND IMAGE PERUSAHAAN SWAN JEWELLERY PONDOK INDAH  
MALL**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

TOIROH

44216110042

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2020**

### SURAT PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawahini:

Nama : Toiroh

NIM : 44216110042

BidangStudi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul: *Pengaruh Marketing Public Relations (MPR) Terhadap Brand Image Perusahaan Swan JewelleryPondok Indah Mall*

Adalah murni hasil karya yang telah saya buat sendiri untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan atau tidak, kecuali bagian kutipan yang sumbernya dicantumkan sebagai mana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksiya itu pembatalan kelulusan sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi dan melakukan proses penyusunan skripsi dari awal.

Demikianlah surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 18 Agustus 2020

Yang Membuat Pernyataan



(Toiroh)



**Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Universitas Mercu Buana**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : *Pengaruh Marketing Public Relations (MPR)*  
terhadap *Brand Image* Perusahaan Swan Jewellery  
**Pondok Indah Mall**

Nama : Toiroh

NIM : 44216110042

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Public Relations*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, 18 Agustus 2020

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

(Drs. Gufroni Sakaril, MM)



**Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Universitas Mercu Buana**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **Pengaruh *Marketing Public Relations* (MPR)  
terhadap *Brand Image* Perusahaan Swan Jewellery  
Pondok Indah Mall**

Nama : Toiroh

NIM : 44216110042

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 18 Agustus 2020

**Ketua Sidang**

Dr. Irmulansati. T, SH,MSi

(.....)

**Penguji**

Siti Muslichatul Mahmudah, M.ikom

(.....)

**Pembimbing**

Drs. Gufroni Sakaril, MM

(.....)

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **Pengaruh *Marketing Public Relations* (MPR)  
terhadap *Brand Image* Perusahaan Swan Jewellery  
Pondok Indah Mall**

Nama : Toiroh

NIM : 44216110042

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 18 Agustus 2020

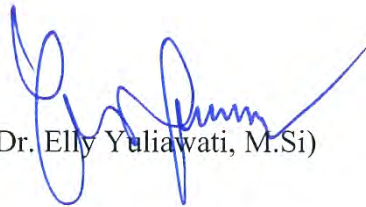
Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**

**Ketua Bidang Studi *Public Relations***



(Drs. Gufroni Sakaril, MM)



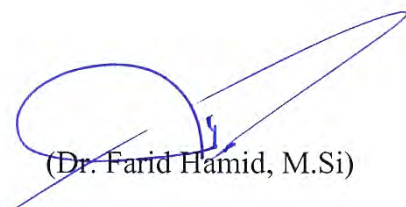
(Dr. Elly Yuliatwati, M.Si)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



(Ponco Budi Sulistyono, M.Comm, Ph.D)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Public Relations*  
Toiroh  
44216110042

## **Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Image* Perusahaan Swan Jewellery Pondok Indah Mall**

(5 Bab, 92 Halaman, 23 Bibliografi buku, 2 Karya Ilmiah, 5 Jurnal)

### **ABSTRAK**

Perencanaan pemasaran mampu melakukan persuasi untuk mengubah persepsi, sikap, dan perbuatan masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Upaya mengomunikasikan merek memang merupakan aspek-aspek *public relations*. Posisi *public relations* sangat mendukung kegiatan pemasaran, dalam hal ini disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR).

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing public relations* (MPR) terhadap *brand image*, guna mempertahankan *brand image* perusahaan swan jewellery podok indah mall. Penelitian menggunakan beberapa konsep untuk mendukung dan menjadi dasar dan referensi dari beberapa buku, jurnal nasional, dan penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian paradigm positivisme dengan tipe penelitian eksplanatif dan metode penelitian survey. Konsep yang diambil adalah *Marketing Public Relations* (MPR); Kotler dan Keller, dan *Brand Image*; Kotler dan Keller.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian Pengaruh *Marketing Public Relations* (MPR) Sebagai Metode Terhadap *Brand Image* Perusahaan Swan Jewellery Pondok Indah Mall adalah variable *Marketing Public Relations* pada dimensi Publikasi (*Publications*) mendapatkan nilai 80% sangat signifikan, sedangkan pada variabel *Brand Image* pada dimensi Nilai-nilai mendapatkan nilai 79% sangat signifikan dengan demikian menunjukkan ada pengaruh positif variabel Pengaruh *Marketing Public Relations* (MPR) terhadap *Brand Image* Swan Jewellery. Jika dilihat dari dampaknya, ada efek komunikasi massa, yaitu: kognitif. Hasilnya menunjukkan bahwa responden mengalami efek yang beragam, namun, sebagian besar sudah sampai kognitif karena sebagian besar responden setuju bahwa metode *Marketing Public Relations* (MPR) membuat pengaruh terhadap *brand image* swan jewellery pondok indah mall.

Kata Kunci: *Brand Image*, Komunikasi, *Marketing Public Relations* (MPR).

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah memberikan taufik dan hidayah-NYA kepada kami, sehingga kami dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini, dengan tentang **“Pengaruh Marketing Public Relations (MPR) Terhadap Brand Image Swan Jewellery Pondok Indah Mall”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana.

Kemudian, ucapan tulus rasa terimakasih penulis ajukan kepada selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu bimbingan, motivasi, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang diberikan kepada peneliti. selanjutnya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Gufron Sakaril, MM. selaku Dosen Pembimbing, Universitas Mercu Buana;
2. Dr. Elly Yuliawati, M.Si. selaku Ketua Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana;
3. Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi atas dukungan dan kesempatan yang diberikan kepada penulis;
4. Seluruh Anggota Keluarga. Kedua orangtua, Bapak Kardinah, Ibu Kardinah, dan Adik Saya tersayang yang selalu memberikan doa tiada henti, motivasi,

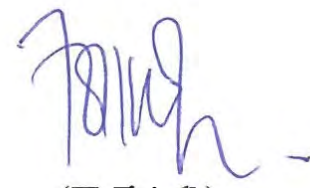
saran positif yang membangun dan dukungan baik secara moral maupun materil, juga kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat.

5. Kho Bui Liong Sekalu BM (Brand Manager) Swan Group, dan Felix Claudius Djimin Selaku BM (Brand Manager) Swan Jewellery Pondok Indah Mall yang memberikan izin untuk penelitian saya, sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian ini.
6. Untuk Teman-Teman, Raffi, Nia, Nadia, Ana dan Rekan Kerja di Victoria Jewellery, Swan Jewellery Pondok Indah Mall yang telah memberikan dukungan pada saat mengerjakan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap permasalahan yang sedang dihadapi. Untuk menuju kesempurnaanvSkripsi ini dimasa yang akan datang, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan wawasan bagi pembaca sekalian khususnya bagi penulis sendiri.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Agustus 2020



**Toiróh**



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b> .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Komunikasi Organisasi .....	16
2.3 <i>Public Relations</i> .....	18
2.3.1 Media Komunikasi PR .....	20
2.4 <i>Marketing Public Relations (MPR)</i> .....	21
2.5 <i>Image</i> .....	25
2.6 <i>Brand</i> .....	26
2.6.1 Brand Image .....	30
2.7 Hipotesis Teori .....	35

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	37
3.2 Tipe Penelitian .....	38
3.3 Metode Penelitian.....	39
3.4 Populasi dan Sampel .....	40
3.4.1 Populasi.....	40
3.4.2 Sampel .....	41
3.5 Teknik Penarikan Sampel .....	43
3.6 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	43
3.6.1 Definisi Konsep .....	43
3.6.2 Operasionalisasi Konsep.....	44
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7.1 Data Primer .....	46
3.7.2 Data Sekunder.....	48
3.7.3 Validitas dan Reliabilitas.....	48
3.7.3.1 Validitas .....	48
3.7.3.2 Reliabilitas .....	51
3.8 Teknik Analisa Data.....	52
3.8.1 Analisa Statistika Inferensial .....	54
3.8.2 Uji Normalitas Data .....	54
3.8.3 Uji Korelasi.....	54
3.8.4 Uji Regresi Linier Sederhana.....	55
3.8.4.1 Koefisien Determinasi .....	55

3.9 Uji Hipotesis.....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	58
4.1.1 Sejarah Perusahaan Swan Jewellery (The Swan Group).....	58
4.1.2 Visi dan Misi Swan Jewellery (The Swan Group) .....	59
4.1.3 Struktur Organisasi Swan Jewellery (The Swan Group).....	60
4.2 Hasil Penelitian .....	60
4.2.1 Karakteristik Responden .....	61
4.2.1.1 Jenis Kelamin .....	61
4.2.1.2 Usia.....	62
4.2.1.3 Pekerjaan .....	63
4.2.1.4 Analisa Variabel X (Marketing Public Relations) .....	64
4.2.1.5 Analisa Variabel Y (Brand Image) .....	71
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.2.2.1.1 Uji Normalitas.....	76
4.2.2.1.2 Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.2.2.1.3 Uji Korelasi .....	79
4.2.2.1.4 Uji Regresi Linear Sederhana .....	80
4.2.3 Uji Hipotesis .....	84
4.2.3.1 Uji t .....	84
4.2.3.2 Uji Simultan (Uji f) .....	85
4.3 Pembahasan.....	86
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>90</b>

5.1 Simpulan .....	90
5.2 Saran.....	91
5.2.1 Saran Akademis .....	91
5.2.2 Saran Praktis .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xii</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA