

ABSTRAK

Citra atau *Image* adalah aset terpenting yang tidak berwujud yang dimiliki perusahaan. Citra yang baik dapat mendukung daya saing perusahaan juga dapat menjadi proteksi pada saat menghadapi masa krisis. Disamping itu citra yang baik juga dapat menjadi daya tarik bagi para eksekutif serta meningkatkan efektifitas strategi pemasaran dan menghemat biaya operasional.

Untuk memvisualisasikan citranya, perusahaan membutuhkan sarana yang dapat membantu menciptakan citra positif dimata masyarakat. Program hubungan masyarakat (Humas) merupakan sarana yang baik untuk mempopulerkan citra perusahaan. Adapun tujuan mempopulerkan citra adalah membuat segmen sasaran merasa peduli terhadap nama dan keberadaan perusahaan di masyarakat. Humas dengan semua program dan aktivitasnya dianggap mampu mempengaruhi pembentukan citra perusahaan di mata masyarakat. Saat ini Universitas Kristen Maranatha (UKM) merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan Humas untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Melalui komunikasi itulah Humas UKM berusaha membangun citra positifnya dimata masyarakat.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sikap publik terhadap citra UKM serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan Humas dalam membangun citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pelaksanaan Humas sebagai variabel bebas (X) dan citra perusahaan sebagai variabel terikat (Y). Pengumpulan data primer dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada siswa-siswi SMU kelas III. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara pelaksanaan Humas terhadap citra perusahaan digunakan analisis *product moment* atau yang dikenal dengan nama *pearson correlation*.

Dari hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa H_a (hipotesis alternative) diterima sehingga pelaksanaan Humas mempunyai korelasi terhadap pembentukan citra dengan nilai koefisien korelasi 0,483 dan koefisien determinasinya 23 %. Hal ini berarti pembentukan citra UKM 23 % dipengaruhi oleh pelaksanaan Humas, melalui persamaan regresi $Y = 0,408 + 0,677 X$. Sisanya 77 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Keywords : Humas, Citra Perusahaan.

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Datar Isi	ii
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	ix
 Bab 1 Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Kegunaan Penelitian	3
1.5 Kerangka Pemikiran	3
1.6 Metode Penelitian	10
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	10
1.8 Sistematik Pembahasan	11
 Bab 2 Tinjauan Pustaka	
2.1 Hubungan Masyarakat	13
2.1.1 Pengertian Humas	13
2.1.2 Fungsi dan Peran Humas	14

2.1.3	Humas Sebagai Salah Satu Bauran Pemasaran	15
2.1.4	Pengertian Humas Pemasaran	16
2.1.5	Elemen-Elemen Humas Pemasaran	17
2.1.6	Manfaat Humas Pemasaran	18
2.2	Citra Perusahaan	20
2.2.1	Pengertian Citra	20
2.2.2	Proses Terbentuknya Citra	21
2.2.3	Pengertian Citra Perusahaan	24
2.2.4	Sumber Terbentuknya Citra	25
2.2.5	Pentingnya Citra Bagi Perusahaan	25

Bab 3 Metode Penelitian

3.1	Objek Penelitian	27
3.2	Variabel Operasional	27
3.3	Teknik Pengumpulan Data	29
3.4	Penetapan Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.5	Pengujian Data	32
3.5.1	Uji Validitas	33
3.5.2	Uji Reliabilitas	34
3.6	Analisis dan Pengujian Hipotesis	34
3.6.1	Analisis Data	34
3.6.2	Hipotesis Penelitian	35
3.6.3	Uji Statistik	36

3.6.4	Penetapan Tingkat Signifikasi	37
3.7	Penarikan Kesimpulan	37
Bab 4 Pembahasan		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.1	Sejarah Singkat UKM	40
4.1.2	Struktur Organisasi	41
4.1.3	Program Studi dan Fasilitas	42
4.2	Program Humas	45
4.3	Karakteristik Responden	48
4.3.1	Identitas Responden	48
4.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.4.1	Hasil Uji Validitas	49
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	51
4.5	Tanggapan Responden terhadap Aktivitas Humas	54
4.6	Tanggapan Responden Tentang Citra Perusahaan	67
4.7	Pengaruh Pelaksanaan Humas Terhadap Citra Universitas Kristen Maranatha	69
4.7.1	Hubungan hasil statistik deskriptif dengan perhitungan regresi	70
Bab 5 Kesimpulan dan Saran		
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	74

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1	Variabel Operasional	28
Tabel 3.2	Jumlah Responden	31
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal sekolah	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	49
Tabel 4.3	Hasil Uji Data Validitas Untuk Logo	50
Tabel 4.4	Hasil Uji Data Validitas Untuk Publisitas	50
Tabel 4.5	Hasil Uji Data Validitas Untuk Sponsorship	51
Tabel 4.6	Hasil Uji Data Validitas Untuk Kegiatan Sosial	51
Tabel 4.7	Hasil Uji Data Validitas Untuk Citra Perusahaan	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Data Reliabilitas Untuk Logo	52
Tabel 4.9	Hasil Uji Data Reliabilitas Untuk Publisitas	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Data Reliabilitas Untuk Sponsorship	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Data Reliabilitas Untuk Kegiatan Sosial	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Data Reliabilitas Untuk Citra Perusahaan	54
Tabel 4.13	Dikenalnya Logo UKM	56
Tabel 4.14	Kejelasan Logo UKM	57
Tabel 4.15	Daya Tarik Logo UKM	57
Tabel 4.16	Pengetahuan Seringnya Publikasi Tentang UKM	59
Tabel 4.17	Informasi Yang diberikan Melalui Publikasi UKM	60

Tabel 4.18	Tingkat Kepercayaan Publikasi yang dilakukan UKM	60
Tabel 4.19	Tingkat Pemahaman Arti Publisitas yang dilakukan UKM	61
Tabel 4.20	Daya Tarik Publikasi yang dilakukan UKM	61
Tabel 4.21	Kontribusi UKM dalam Mensponsori Kegiatan	63
Tabel 4.22	Intensitas UKM dalam Mensponsori Kegiatan	63
Tabel 4.23	Daya Tarik Kegiatan yang disponsori UKM	64
Tabel 4.24	Tingkat Pengetahuan Kegiatan Sosial yang dilakukan UKM	65
Tabel 4.25	Tingkat Intensitas Kegiatan Sosial yang dilakukan UKM	66
Tabel 4.26	Tingkat Kesetujuan Responden Bahwa UKM adalah Universitas yang Dikenal di Bandung	67
Tabel 4.27	Tingkat Kepedulian Responden akan Perkembangan UKM	68
Tabel 4.28	Tingkat Kesetujuan Responden Bahwa UKM adaah Universitas yang Berkualitas	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	10
Gambar 2.1 Skala Proses Pembentukan Persepsi	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UKM	41

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Program SPSS
2. Lampiran 2 Uji Regresi
3. Lampiran 3 Kuisisioner