

PENGARUH *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

(Studi Kausal Pengaruh *Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan PT Granting
Jaya sebagai pengelola kenjeran *park* di Surabaya)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nurul Mubin
0943010040

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2013**

Judul : **PENGARUH *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (Studi Kausal Pengaruh *Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan PT Granting Jaya sebagai pengelola kenjeran *park* di Surabaya pada event Indoprix Seri 3)**

Nama : Nurul Mubin

NPM : 0943010040

Progdi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1.

Drs. Syaifuddin Zuhri, Msi
NPT. 370069400351

Drs. Syaifuddin Zuhri, Msi
NPT. 370069400351

2.

Drs. Kusnarto, Msi
NIP. 195808011984021001

3.

Zainal Abidin Achmad, M.Si, M.Ed
NPT. 3730 5990 1701

Mengetahui
Ketua Program Studi

Juwito, S. Sos. MSi
NPT. 367049500361

**PENGARUH *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP
CITRA PERUSAHAAN**
(Studi Kausal Pengaruh *Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan PT
Granting Jaya sebagai pengelola kenjeran *park* di Surabaya)

Oleh

Nurul Mubin
0943010040

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 19 Juli 2013

Menyetujui

Pembimbing Utama

Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si
NPT. 370069400351

Tim Penguji

1. Ketua

Juwito, S. Sos, M.Si
NPT. 367049500361

2. Sekretaris

Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si
NPT. 370069400351

3. Anggota

Drs. Kusnarto, M.Si
NIP. 195808011984021001

Mengetahui
Dekan

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 1955 0718198302 2001

**PENGARUH *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN
(Studi Kausal Pengaruh *Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan PT
Granting Jaya sebagai pengelola kenjeran *park* di Surabaya)**

Disusun Oleh :

**NurulMubin
0943010040**

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi, oleh :

Pembimbing Utama

**Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si
NPT. 370069400351**

**Mengetahui
Dekan**

**Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 1955 0718198302 2001**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan YME, yang telah melimpahkan karunianya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan Judul **PENGARUH *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (studi kausal Pengaruh *Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan PT Granting Jaya sebagai pengelola kenjeran *park* di Surabaya)** ini merupakan salah satu syarat untuk menyusun skripsi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini atas bantuan dari beberapa pihak. Pada kesempatan yang baik ini, perkenankan penulis dengan menyampikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra.Hj.Suparwati, MSi., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Juwito, S. Sos., MSi., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Drs. Syaifuddin Zuhri, Msi, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu guna membantu, memberi masukan dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Semua dosen dan staff dosen Universitas Pembanguan Nasioanal ”Veteran” Jawa Timur.

6. Terimakasih kepada kedua orang tua, Ayah dan Bundaku tersayang atas segala pengorbanan baik moril maupun materi, juga doa-doa yang beliau panjatkan demi kelancaran dan keteguhan hati penulis dalam menyelesaikan laporan ini dengan baik.
7. My best friends, Angga lovers, Agus Purniawan, Fanny Dwi Setiawan, Rudi, Bagas wibawa dan kawan-kawan.
8. Dukungan dari temen-temen kuliah, Ragil, Simon, Dina, Derry, Chevy, dan semua teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu demi satu. Terimakasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya di masa yang akan datang.

Surabaya, 19 Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKS	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Komunikasi	10
2.1.2. Tujuan Komunikasi	10
2.1.3. Unsur-Unsur Komunikasi	11
2.1.4. Komunikasi Pemasaran	14
2.1.5. Strategi Pemasaran	17
2.1.6. Strategi Komunikasi Pemasaran	18
2.1.7. Model Komunikasi Pemasaran	20
2.1.8. Fungsi Public Relation	24
2.1.9. Ciri-Ciri Public Relations	25

2.1.10. Citra Perusahaan	26
2.1.11. Strategi Membangun Citra Perusahaan	28
2.1.12. Pentingnya Citra Perusahaan	28
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Kerangka Berpikir	31
2.4. Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.1.1. Definisi Operasional	33
3.1.2. Marketing <i>Public Relations</i>	33
3.1.3. Citra Perusahaan	34
3.1.4. Pengukuran Variabel	35
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	36
3.2.1. Populasi.....	36
3.2.2. Sampel.....	36
3.2.3. Teknik Penarikan Sampel	37
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4. Metode Analisis Data.....	38
3.4.1. Uji Validitas	38
3.4.2. Uji Reliabilitas	38
3.4.3. Distribusi Frekuensi	38
3.4.4. Uji Reresi Linier	39
3.4.5. Uji Hipotesis	39

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1. Profil Kenjeran Park	40
4.1.2. Visi dan Misi Kenjeran Park	41
4.2. Penyajian Dan Analisis Data	41
4.2.1. Identitas Responden	42
4.2.2. Public Relations Menumbuhkan Kesadaran Konsumen (X1)	44
4.2.3. Penanganan keluhan (X2)	49
4.2.4. Citra Perusahaan	53
4.2.5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.2.6. Hubungan Kesadaran Pelanggan, Penanganan Keluhan Dengan Citra Perusahaan	61
4.2.7. Hasil Uji Regresi	62
4.3. Pembahasan	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.5	Promosi Kenjeran Park	44
Tabel 4.6	Pengenalan Produk <i>Kenjeran Park</i>	46
Tabel 4.7	Pengkategorian Variabel Menumbuhkan Kesadaran Konsumen (X1) Secara Keseluruhan	48
Tabel 4.8	Bertindak Responsif (Cepat)	49
Tabel 4.9	Solusi Yang Tepat	50
Tabel 4.10	Pengkategorian Variabel Penanganan Keluhan Secara Keseluruhan	52
Tabel 4.11	Kepercayaan	53
Tabel 4.12	Realitas	54
Tabel 4.13	Terciptanya Kerjasama Yang Saling Menguntungkan	55
Tabel 4.14	Kesadaran	56
Tabel 4.15	Pengkategorian Variabel Citra Perusahaan Secara Keseluruhan	58
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Variabel Menumbuhkan Kesadaran Konsumen	59
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Variabel Penanganan keluhan	59
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan	60
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	60

Tabel 4.20 Hubungan dan Besarnya Pengaruh Kesadaran Pelanggan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Citra Perusahaan	61
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	32
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	69
Lampiran 2	Rekapitulasi Jawaban Responden	73
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Responden	79
Lampiran 4	Hasil Pengujian Hipotesis	81

ABSTRAKS

Nurul Mubin, 0943010040 PENGARUH *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (Studi Kausal Pengaruh *Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan PT Granting Jaya sebagai pengelola kenjeran *park* di Surabaya pada event Indoprix Seri 3)

Public relations merupakan fungsi manajemen yang memusatkan perhatian pada interaksi jangka panjang antara organisasi dengan public. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Public Relations* untuk menumbuhkan kesadaran konsumen dan penanganan keluhan terhadap citra perusahaan PT Granting Jaya sebagai pengelola Kenjeran *Park* di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berusia lebih dari 17 tahun dan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil pengujian didapatkan hasil *Public Relations* untuk menumbuhkan kesadaran konsumen dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap Citra perusahaan PT Granting Jaya Sebagai Pengelola Kenjeran *Park* di Surabaya karena nilai signifikan.

Keyword : Public Relations, Citra Perusahaan, Kenpark

ABSTRACT

Nurul Mubin, 0943010040 EFFECT *PUBLIC RELATIONS* TO COSPORATE IMAGE (Study Causal effect *public relations* to cosporate image PT Granting Jaya as managers kenjeran *park* in Surabaya on event Indoprix Seri 3)

Public relations is a management function that focuses on long-term interaction between the organization and public. Tujuan of this study was to determine the effect of Public Relations to raise consumer awareness and handling of complaints against the company's image as the manager of PT Granting Jaya as managers Kenjeran Park in Surabaya. The population in this study is people in Surabaya over the age of 17 years and the sampling technique used was purposive sampling ie sampling technique based on certain criteria. Methods of data analysis in this study using multiple linear regression analysis. From the test results showed Public Relations to raise consumer awareness and handling of complaints affect the company's PT Citra Jaya Granting As managers Kenjeran Park in Surabaya can be accepted as true because the value significantly.

Keyword : Public Relations, Citra Perusahaan, Kenpark

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebuah organisasi atau perusahaan tidak dapat hidup sendirian, perusahaan merupakan bagian dari lingkungan, karena itu organisasi perlu berbicara atau berkomunikasi dengan pihak luar yang berada diluar lingkungannya tersebut. Pesan pemasaran berorientasi kepada pelanggan dengan tujuannya adalah pemahaman pelanggan, bukan semata-mata menghasilkan pesan bisnis. Yakni komunikasi pemasaran sebagai pesan yang disusun untuk kepada pelanggan yang membutuhkan informasi. Oleh karena itu pemahaman terhadap pelanggan sangatlah penting (Sutrisna, 2007:27).

Perusahaan juga harus dapat menerapkan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang dipergunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran memberi arah dalam kaitannya dengan variabel- variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan cara yang akan ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai kinerjanya dengan memusatkan perhatian pada konsumen, pesaing dan tujuan perusahaan.

Kegiatan pemasaran bukan semata-mata kegiatan menjual barang atau jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran. Pemasaran juga merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan. Untuk dapat mengetahui pentingnya pemasaran bagi setiap perusahaan, maka perlu dipahami secara mendalam mengenai apa yang dimaksud dengan pemasaran. Hal ini dimulai dari bagaimana perusahaan tersebut memulai dengan menonjolkan kelebihan maupun keuntungan yang dimiliki perusahaan tersebut misalnya melalui berbagai *media advertising*, kemudian dengan semakin berkembangnya zaman yang diikuti dengan perkembangan konsep pemasaran, *media advertising* yang digunakan pun semakin beragam dan cara-cara komunikasi pemasaran tradisional pun mulai ditinggalkan (Shimp, 2003).

Shimp (2003) mengartikan komunikasi sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu, sedangkan pemasaran diartikan sebagai sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya sehingga komunikasi pemasaran merupakan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dalam menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003).
“Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan

kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna , 2001).

Komunikasi pemasaran juga merupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi (Smith, 2005). *Public relations* dan pemasaran atau marketing merupakan bidang yang sering kali bertubrukan atau over lapping. *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang memusatkan perhatian pada interaksi jangka panjang antara organisasi dengan public yang berkaitan dengan organisasi untuk memperoleh goodwill, pengertian yang saling menguntungkan serta dukungan. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Smith,2005).

Ruslan (2008: 245) menjelaskan, *public relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya.

Menurut Kotler, sumbangan *Public Relations* pada bidang pemasaran adalah dengan membantu meluncurkan produk baru, membantu kembali produk mapan, membangun minat terhadap suatu kategori produk, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, membela produk yang menghadapi masalah publik dan membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya (Kotler, 2002:693).

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (S. Soemirat, 2007: 114). Menurut Kotler, sumbangan *Public Relations* pada bidang pemasaran adalah dengan membantu meluncurkan produk baru, membantu kembali produk mapan, membangun minat terhadap suatu kategori produk, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, membela produk yang menghadapi masalah publik dan membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya (Kotler, 2002:693).

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. Sekalipun demikian, wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti tanggapan, baik positif ataupun negatif, dari publik terhadap setiap kebijakan yang diambil oleh organisasi atau perusahaan (Lianty, 2011).

Objek dalam penelitian ini adalah PT Granting Jaya yang merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan kenjeran park, kenjeran park terletak di kecamatan Kenjeran di timur Surabaya, sekitar 9 Km dari pusat kota. Didalam nya terdapat Pantai Kenjeran terbagi menjadi dua pantai, mereka Pantai Kenjeran Lama dan Baru. Selain itu kegiatan lain yang biasa dilakukan adalah kegiatan olahraga, seperti, futsal, balap motor,

berenang, memancing, taman bermain, outbond dan tempat ibadah. Selain itu juga ada event-event diantaranya adalah *drag race* di park-sirkuit setiap akhir pekan, pertunjukan barongsai di saat bulan purnama, permainan layang-layang dan sebagainya, terdapat juga stand penjualan makanan khas Surabaya (sate kerang, kupang lontong, lontong balap, rujak cingur, ikan bakar, es dawet, dan sebagainya) ataupun souvenir yang kebanyakan berbahan dasar dari laut.

Berdasarkan hasil interview dengan pihak PT Granting Jaya permasalahan yang terjadi adalah berkaitan dengan citra kenjeran *park* adalah saat ini adanya image negatif bahwa kenjeran merupakan tempat orang berbuat asusila, banyak pasangan muda mudi yang melakukan perbuatan asusila di kenjeran *park* saat malam hari dikarenakan banyaknya tempat remang-remang di *kenjeran park* selain itu banyaknya warung-warung disekitar kenjeran park membuat banyak PSK yang bekerja sama dengan pemilik warung membuat wisatawan resah jika harus berkunjung di kenjeran *park* malam hari.

Pada akhir tahun 2012 saat Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini melakukan razia, dalam razia yang dipimpin langsung Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini itu anak baru gede yang ditahan mencapai 141 orang , Para ABG tersebut ketahuan mabuk dan sebagian lagi tidak membawa identitas diri, dari 141 ABG tersebut, 19 orang di antaranya anak di bawah umur, sedangkan enam pasangan dari ratusan orang yang diamankan itu tertangkap

tangan sedang melakukan hubungan seks di kawasan Pantai Ria Kenjeran (<http://www.beritasatu.com/nusantara/70745-enam-pasang-abg-surabaya-terungkap-berhubungan-intim.html#>).

Permasalahan yang terjadi yang membuat image negatif pada kenjeran seperti halnya pada tahun 2012 terjadi pembunuhan di pantai ria kenjeran, Pembunuhan tersebut berawal dari pertemuan antara pelaku dengan korban melalui handphone. Korban dan pelaku pun melakukan hubungan intim di pinggir sungai Pantai Kenjeran. Dan usai berhubungan intim inilah, korban memaksa tersangka untuk tinggal bersama di rumah tersangka. Geram dengan paksaan korban, akhirnya tersangka menyekik korban. Kemudian membentur-benturkan kepalanya. Untuk meyakinkan agar korban meninggal, pelaku menceburkan korban ke parit dengan kondisi yang masih setengah telanjang (<http://suarakawan.com/29/03/2011/kasus-pembunuhan-wanita-di-sirkuit-kenjeran-terungkap/>).

Image negatif yang ada pada kenjeran *park* tidak dibarengi dengan usaha Public Relation yang ada pada PT Granting Jaya sebagai pengelola kenjeran *Park*, karena pada Public Relation PT Granting Jaya kurang mendapatkan fasilitas guna menjalankan tugas-tugasnya, sedikitnya dana yang dikeluarkan guna mengembangkan public relationship pada Kenjeran Park. Kurang efektifnya *public relathions* pada kenjeran *park* Surabaya di indikasikan berdampak pada masih buruknya citra kenjeran park saat ini.

Untuk meningkatkan citra kenjeran *park* Surabaya PT Granting Jaya sebenarnya sudah berusaha salah satunya adalah dengan menjadi tuan rumah kejuaraan Indoprix seri 2 dan 3. Indoprix adalah seri kejuaraan nasional road race di Indonesia yang diadakan oleh Pengurus Besar Ikatan Motor Indonesia (IMI). Balapan ini digunakan untuk membina pembalap nasional Indonesia agar dapat bersaing di dunia internasional. Indoprix juga dapat diikuti oleh pembalap luar seperti Malaysia dan Singapura, untuk Indoprix seri pertama di sirkuit Sentul dan seri kedua dan ketiga di Kenjeran Park. Davis (2003) menyatakan, para praktisi PR berperan menghubungkan organisasi dengan publik eksternal dan individu, membantu subsistem lain dalam organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan dunia luar, dan berkomunikasi satu sama lain. Dengan demikian, PR dapat ditemukan pada waktu dan kapan saja pada hampir semua bagian dalam organisasi, baik yang berukuran besar maupun kecil.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini mengambil judul "Pengaruh *Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kausal Pengaruh *Public Relations* Terhadap Citra Perusahaan PT Granting Jaya sebagai pengelola kenjeran *park* di Surabaya)"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah *Public Relations* untuk menumbuhkan kesadaran konsumen berpengaruh terhadap citra perusahaan PT Granting Jaya sebagai pengelola Kenjeran *Park* di Surabaya?"
2. Apakah *Public Relations* penanganan keluhan berpengaruh terhadap citra perusahaan PT Granting Jaya sebagai pengelola Kenjeran *Park* di Surabaya?"

1.3. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Public Relations* untuk menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap citra perusahaan PT Granting Jaya sebagai pengelola Kenjeran *Park* di Surabaya?"
2. Untuk mengetahui pengaruh *Public Relations* penanganan keluhan terhadap citra perusahaan PT Granting Jaya Sebagai pengelola Kenjeran *Park* di Surabaya?"

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan informasi atau masukan yang bermanfaat antar lain :

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak PT Granting Jaya dalam menjalankan program *public relation* dan meningkatkan citra positif kenjeran *park*.

2. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan *public relationship* dan citra perusahaan dan juga sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.