



Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Citra Perusahaan Erigo

Shafwa Gheitsa Zabadiya^{1*}, Sa'diyah El Adawiyah²

¹⁻²Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: gheitsashafwa@gmail.com¹, sadiyah.eladawiyah@umj.ac.id²

*Penulis Korespondensi: gheitsashafwa@gmail.com

Abstract. *Marketing Public Relations is a communication tool that is useful for promoting the advantages of each company's products to increase public trust. Another impact of marketing public relations is creating a positive impression on the public, including towards the Erigo Company. The purpose of this study is to measure the influence of Marketing Public Relations activities on the image of the Erigo company. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed online to 75 respondents. The theories used in this study are the Public Relations theory by Edward R. Bernays and the corporate image theory by Kotler and Keller. The results of the analysis show that Marketing Public Relations has a significant influence on the image of the Erigo company, with a contribution of 65.1% and a correlation coefficient value of 0.812, which is included in the very strong category. It can be concluded that Marketing Public Relations carried out by Erigo effectively supports the formation of the company's image among young consumers.*

Keywords: *Brand Image; Corporate Image; Erigo; Marketing Public Relations; Public Relations*

Abstrak. *Marketing Public Relations adalah alat komunikasi yang berguna untuk mempromosikan keunggulan produk masing-masing perusahaan guna meningkatkan kepercayaan publik. Dampak lain dari hubungan masyarakat pemasaran adalah menciptakan kesan positif pada publik, termasuk terhadap Perusahaan Erigo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh aktivitas Hubungan Masyarakat Pemasaran terhadap citra perusahaan Erigo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan secara online kepada 75 responden. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Hubungan Masyarakat oleh Edward R. Bernays dan teori citra perusahaan oleh Kotler dan Keller. Hasil analisis menunjukkan bahwa Hubungan Masyarakat Pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Erigo, dengan kontribusi sebesar 65,1% dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,812, yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Dapat disimpulkan bahwa Hubungan Masyarakat Pemasaran yang dilakukan oleh Erigo efektif mendukung pembentukan citra perusahaan di kalangan konsumen muda.*

Kata kunci: *Citra Merek; Citra Perusahaan; Erigo; Marketing Public Relations; Public Relations*

1. LATAR BELAKANG

Industri *fashion* Indonesia mengalami persaingan ketat, terutama antara *brand* lokal dan *brand* internasional. Namun, *local brand* seperti Erigo mampu bersaing dengan memahami kebutuhan pasar lokal, mempromosikan budaya Indonesia, dan menerapkan strategi *Marketing Public Relations* yang kuat.

Erigo, yang awalnya mengusung tema tradisional seperti batik dan ikat, kemudian bertransformasi menjadi *brand* pakaian kasual yang menyasar generasi muda dan milenial. Strategi MPR Erigo termasuk pergantian nama, partisipasi di acara besar seperti *New York Fashion Week*, dan bekerja sama dengan *influencer* serta selebriti untuk meningkatkan *brand awareness* dan citra perusahaan. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya memahami efektivitas MPR dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan di tengah persaingan industri *fashion*. Rumusan masalah penelitian ini, seberapa besar Pengaruh

Marketing Public Relations terhadap citra perusahaan Erigo?. Adapun tujuan penelitian ini yaitu, mendeskripsikan strategi *Marketing Public Relations* Erigo, mendeskripsikan citra perusahaan Erigo dimata publik dan mengukur pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap citra perusahaan Erigo.

2. KAJIAN TEORITIS

Public Relations

Menurut Edward R. Bernays (2013), *Public Relations* adalah proses interaksi yang menciptakan opini timbal balik antara organisasi dan publiknya, bertujuan membangun kepercayaan dan citra positif melalui komunikasi. Menurut Jefkins (2018), *Public Relations* sebagai bentuk komunikasi yang terencana untuk menciptakan dan memelihara hubungan baik antara organisasi dan publik demi membangun opini positif dan citra baik melalui media massa dan aktivitas organisasi. *Public Relations* bertujuan menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra positif organisasi serta menanggapi kritik, membangun pengertian publik, dan menyampaikan informasi dengan jelas dan mempengaruhi sikap dan opini publik untuk mendukung keberhasilan organisasi, membangun goodwill, kepercayaan, dan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publik.

Marketing Public Relations

Menurut Thomas L. Harris (2016) , *Marketing Public Relations* adalah upaya merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan penjualan, membangun citra positif, serta memberikan informasi yang kredibel kepada konsumen. MPR berperan dalam menyampaikan pesan pemasaran secara efektif, lebih hemat biaya dibandingkan iklan, dan mampu membangun *brand awareness* yang kuat. Menurut Kottler & Keller (2009), MPR memiliki 7 dimensi yaitu, Publikasi, Media Identitas, *Media Relations*, *Event*, *Sponsorship*, Berita, Pidato, Pelayanan Aktivitas Publik. Tujuan MPR menurut Rosady Ruslan (2014), membangun citra positif perusahaan, meningkatkan pengertian dan kepercayaan antara perusahaan dan publik, menyatukan fungsi pemasaran dan *public relations*, meningkatkan pengenalan dan pengetahuan merek.

Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2016), Citra terbentuk melalui proses jangka panjang dan dipengaruhi oleh komunikasi yang berkesinambungan serta pengalaman publik terhadap perusahaan. Citra yang positif menjadi aset berharga karena mampu membentuk kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Citra perusahaan tidak hanya berkaitan dengan nama baik, tetapi juga mencakup

bagaimana perusahaan tersebut dipersepsikan dalam hal kepribadian, reputasi, nilai-nilai, dan identitas visualnya. Kepribadian perusahaan mencerminkan karakter yang dirasakan publik, seperti tanggung jawab sosial dan kepercayaan. Reputasi terbentuk dari pengalaman publik dan bagaimana perusahaan memenuhi harapan konsumen. Nilai merujuk pada budaya internal seperti kepedulian terhadap pelanggan, sedangkan identitas mencakup simbol-simbol visual seperti logo dan warna yang memudahkan publik mengenali perusahaan. Frank Jefkins mengklasifikasikan citra perusahaan ke dalam beberapa jenis, antara lain citra bayangan, citra yang berlaku, citra yang diharapkan, citra perusahaan (*corporate image*), dan citra majemuk. Masing-masing jenis ini terbentuk dari kombinasi persepsi publik, informasi yang diterima, serta strategi komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan. Fungsi citra sangat vital, baik bagi publik internal maupun eksternal. Bagi karyawan, citra yang baik dapat menumbuhkan rasa bangga dan motivasi kerja. Sementara bagi publik eksternal, citra membantu membentuk identifikasi, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar. Dalam konteks komunikasi dan pemasaran, membentuk citra yang positif menjadi tujuan utama kegiatan *public relations* dan *marketing public relations*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan mengukur pengaruh Marketing Public Relations terhadap Citra Perusahaan Erigo. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan data numerik dari responden melalui kuesioner daring, jumlah responden yang dijadikan sampel adalah 75 orang, dari total populasi 292 mahasiswa. Teknik penarikan sampel menggunakan random sampling (acak) penentuan jumlah sampel dilakukan dengan Rumus Slovin (margin of error 10%).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada variabel (X) *marketing public relations* penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009:234). Teori ini terdapat 7 dimensi yaitu publikasi, media identitas, kegiatan, berita, pidato, pelayanan aktivitas publik dan sponsor. Berdasarkan 7 dimensi diatas memiliki hasil yang menjawab pernyataan setuju dengan nilai rata – rata 3,31. Dan setiap pernyataan dari masing – masing dimensi dianalisis untuk mengetahui dimensi yang paling berpengaruh pada penelitian ini.

Pernyataan dengan nilai pengaruh tertinggi terletak pada dimensi sponsor (X19), dengan nilai rata – rata 3,46. Pernyataan nya adalah “Erigo menjadi sponsor utama dalam berbagai acara *fashion* nasional untuk memperkuat citra Erigo di industri fashion”. Dari 75 responden menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju (SS) dipilih dengan jumlah 37 orang (49,3%), dan yang menjawab setuju (S) sebanyak 36 orang (48%), yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 2 orang (2,7%). Dengan demikian mayoritas responden sepakat dengan pernyataan tersebut yang menyatakan bahwa kegiatan ini sangat berdampak positif bagi perusahaan karena hal ini menjadi bukti strategi branding yang kuat dan konsisten.

Pernyataan dengan nilai terendah terletak pada dimensi kegiatan (X8), dengan nilai rata – rata 3,09. Pernyataannya adalah “Partisipasi Erigo dalam pameran industri *fashion* meningkatkan citra merek di pasar domestik dan internasional”. Dari 75 responden menyatakan bahwa jawaban sangat setuju (SS) dipilih dengan jumlah 17 orang (22,7%), dan yang menjawab setuju (S) sebanyak 48 orang (64%), yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 9 orang (12%), serta pernyataan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 orang (1,3%). Dengan demikian berdasarkan jumlah responden yang memilih jawaban pada variabel X8 maka 9 jawaban responden pada opsi tidak setuju menjadi jawaban yang paling dominan dibandingkan opsi pilihan lainnya.

Pada variabel (Y) citra perusahaan penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh (Sella Kurnia Sari 2012:14). Teori ini terdapat 4 dimensi yaitu, kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan. Berdasarkan 4 dimensi diatas memiliki hasil yang menjawab pernyataan setuju dengan nilai rata – rata 3,43. Dan setiap pernyataan dari masing – masing dimensi dianalisis untuk mengetahui dimensi yang paling berpengaruh pada penelitian ini.

Pernyataan dengan nilai pengaruh tertinggi terletak pada dimensi kepribadian perusahaan (Y2), dengan nilai rata – rata 3,59. Pernyataan nya adalah “Erigo selalu menunjukkan sikap profesional dalam setiap kegiatan pemasaran dan pelayanan pelanggan”. Dari 75 responden menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju (SS) dipilih dengan jumlah 46 orang (61,3%), dan yang menjawab setuju (S) sebanyak 28 orang (37,%), yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 1 orang (1,3%). Dengan demikian mayoritas responden sepakat dengan pernyataan tersebut yang menyatakan bahwa Erigo berhasil menunjukkan konsistensi terhadap aktivitas pelayanan pelanggan dan menunjukkan keunggulan produknya sehingga dapat memperkuat citra baik perusahaan.

Pernyataan dengan nilai terendah terletak pada dimensi identitas perusahaan (Y11), dengan nilai rata – rata 3,14. Pernyataannya adalah “Erigo secara aktif mempromosikan budaya *streetwear* Indonesia dalam setiap kegiatan promosi”. Dari 75 responden

menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju (SS) dipilih dengan jumlah 13 orang (17,3%), dan yang menjawab setuju (S) sebanyak 61 orang (81,3%), serta pernyataan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 orang (1,3%). Dengan demikian berdasarkan jumlah responden yang memilih jawaban pada pernyataan Y11 maka aktivitas promosi yang dilakukan Erigo pada kegiatan ini belum efektif karena masih banyak *audience* yang belum menerima informasi yang tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan hasil olah data yang dihasilkan dari SPSS versi 29, dan teori yang digunakan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variabel (X) *marketing public relations* dengan variabel (Y) citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji korelasi yang bernilai 0,812. Nilai ini termasuk dalam kategori yang sangat kuat untuk menyatakan bahwa setiap aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan Erigo berpengaruh pada citra perusahaan. Berdasarkan hasil olah data yang dihasilkan dari SPSS versi 29, dan teori yang digunakan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variabel (X) *marketing public relations* dengan variabel (Y) citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji korelasi yang bernilai 0,812. Nilai ini termasuk dalam kategori yang sangat kuat untuk menyatakan bahwa setiap aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan Erigo berpengaruh pada citra perusahaan. Statistik data uji regresi linear sederhana menunjukkan *marketing public relations* mempengaruhi citra perusahaan Erigo sebesar 65,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Dalam tabel ANOVA nilai F yang dihasilkan 37,447 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$. Nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi ini dianggap valid digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *marketing public relations* terhadap citra perusahaan Erigo. Statistik data uji regresi linear sederhana menunjukkan *marketing public relations* mempengaruhi citra perusahaan Erigo sebesar 65,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dalam tabel ANOVA nilai F yang dihasilkan 37,447 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$. Nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi ini dianggap valid digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *marketing public relations* terhadap citra perusahaan Erigo.

Pernyataan tersebut diperkuat pada hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui uji t tabel koefisien, dengan nilai *thitung* sebesar 11,898 dan nilai *ttabel* sebesar 1,666 yang diperoleh dari rumus $n-2$, $n = \text{jumlah sampel}$ ($75-2 = 73$) dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,10$ atau 10%. Dengan nilai *thitung* (11,898) lebih besar dari *ttabel* (1,666). Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel (X) *marketing public relations* terhadap

variabel (Y) citra perusahaan Erigo, maka hasil uji t menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing Public Relations* terhadap Citra Perusahaan Erigo. Seperti pada hasil dari penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kegiatan *Marketing Public Relations* terhadap Citra Perusahaan di Hotel Novotel Bandung, penelitian ini menemukan hubungan yang signifikan antara kegiatan *Marketing Public Relations* dengan citra Hotel Novotel Bandung. Korelasi yang dihitung menggunakan SPSS menunjukkan nilai 0,665 yang berada pada tingkat keeratan sedang. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda karena terdapat perbedaan target dan jumlah responden, tetapi relevan karena memiliki variabel yang sama.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pada penelitian “Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Citra Perusahaan Erigo.” Dapat disimpulkan sebagai berikut berdasarkan tujuan penelitian yaitu, Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Citra Perusahaan Erigo terbukti kuat. Berdasarkan hasil statistik data uji regresi linear sederhana menunjukkan *marketing public relations* mempengaruhi citra perusahaan Erigo sebesar 65,1% dengan nilai uji korelasi 0,812. Uji hipotesis dengan signifikansi nilai t_{hitung} (11,898) lebih besar dari t_{tabel} (1,666). Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel (X) *marketing public relations* terhadap variabel (Y) citra perusahaan Erigo, maka hasil uji t menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing Public Relations* terhadap Citra Perusahaan Erigo.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, D. S. (2017). *Marketing Public Relations: Di antara Penjualan dan Pencitraan*. Deepublish.
- Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama.
- Bernays, E. L. (2013). *Public Relations*. University of Oklahoma Press. <https://books.google.co.id/books?id=0NpSb5nmn5sC>
- Ishaq, R. E. (2017). *Public Relations Teori dan Praktik*. Intrans Publishing.
- Jefkins, F. (2018). *Publik Relations*. Erlangga.
- Keller, P. K., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management ((15th Edit)*. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia (Jilid 1 dan 2)*. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media.
- Minan, J. (2021). *Cyber Public Relations: Membangun Kepercayaan Publik Melalui Media Siber*. Perpustakaan IAIN Jember.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi. (Konsep dan Aplikasi)*. PT. Raja Grafindo.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. Rajawali Pers.
- Sari, S. K. (2012). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel). *Jurnal Pemasaran*.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan. Tesis*. In Media.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Refika Aditama.
- Silviani, I. (2020). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=OyrbDwAAQBAJ>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. bandung alphabet.