

# **EVALUASI *PUBLIC RELATIONS* SEBAGAI *MEDIA MARKETING COMMUNICATION* PT PEGADAIAN KANTOR AREA YOGYAKARTA**

**Kurnia Trinavianti**

## **Abstrak**

*Public relations* merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Pegadaian Kantor Area Yogyakarta untuk mengenalkan, mengingatkan, membujuk, menginformasikan produk dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil *public relations* sebagai *media marketing communication* PT Pegadaian Kantor Area Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam pengambilan data melalui kuesioner. Sampel pada penelitian ini berjumlah 139 responden dengan menggunakan rumus yamane, isaac and michael. Pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS, untuk menentukan hasil angka penelitian dengan analisis statistik deskriptif berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan *arithmetic mean*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan cukup efektif dengan pembuktian dari 6 indikator 4 diantaranya mendapatkan kategori setuju yaitu memahami pesan 3,71, berubah opini 3,76, berbuat sesuai yang diharapkan 3,76, mengulangi perilaku 3,79. Indikator lainnya mendapatkan kategori ragu-ragu yaitu mengubah sikap 3,37, perubahan kultural dan sosial 2,91.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pemasaran, Public Relations, Evaluasi*

  
26/12/22

***PUBLIC RELATIONS EVALUATION AS A MEDIA MARKETING  
COMMUNICATION PT PEGADAIAN YOGYAKARTA OFFICE AREA***

***Kurnia Trinavianti***

***Abstract***

*Public relations is one of the marketing communication media used by PT Pegadaian Yogyakarta Office Area to introduce, remind, persuade, inform products and service. This study aims to determine the results of public relations as a marketing communication medium for PT Pegadaian Yogyakarta Office Area. Methods used in data retrieval through questionnaires. The sample in this study was 139 respondents using the Yamane, Isaac and Michael formula. Questionnaire data processing uses SPSS, to determine the results of research figures with descriptive statistical analysis in the form of validity tests, reliability tests, and arithmetic mean. The result showed that the public relations carried out by the company were quite effective with the proof of 6 indicators 4 of which received the agreeing category, namely understanding the message 3,71, changing opinions 3,76, changing as expected 3,76, repeating behavior 3,79. Other indicators received the indecisive category of changing attitudes 3,37, cultural and social change 2,91.*

***Keywords:*** *Marketing Communications, Public Relations, Evaluation*