

EVALUASI KOMUNIKASI PEMASARAN *PUBLIC RELATIONS* PT PEGADAIAN (PERSERO) KANTOR AREA YOGYAKARTA

Agit Septian Azhari

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana hasil evaluasi komunikasi pemasaran *public relations* yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Area Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode perolehan data kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik. Responden yang digunakan adalah 30 peserta yang telah mengikuti kegiatan *public relations* yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Area Yogyakarta. Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 22 dan alat manual yang digunakan untuk menentukan hasil angka penelitian adalah Analisis data menggunakan Teori Proses Kendali, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji *Aritmethic Mean*. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa pendapat peserta mengenai kegiatan *public relations* PT. Pegadaian (Persero) Kantor Area Yogyakarta dengan 6 indikator, yaitu 1) Pemahaman Pesan, 2) Perubahan Pendapat, 3) Perubahan Sikap, 4) Perubahan Tingkah Laku, 5) Pengulangan Tingkah Laku, 6) Perubahan Sosial dan Budaya menunjukkan hasil sangat setuju terdapat pada indikator pemahaman pesan, perubahan pendapat, dan perubahan sosial dan budaya. Selanjutnya hasil setuju terdapat pada indikator perubahan sikap, perubahan tingkah laku, dan pengulangan tingkah laku. Terdapat lima indikator yang mampu memenuhi target yang sudah ditetapkan yaitu indikator pemahaman pesan, perubahan pendapat, perubahan sikap, pengulangan tingkah laku, dan perubahan sosial dan budaya. Serta terdapat satu indikator yang tidak dapat memenuhi target yang ditentukan yaitu indikator perubahan tingkah laku.

Kata Kunci: *Evaluasi, Public Relations, Proses Kendali*



**EVALUATION OF MARKETING COMMUNICATION PUBLIC
RELATIONS AT PT PEGADAIAN (PERSERO) KANTOR AREA
YOGYAKARTA**

Agit Septian Azhari

Abstract

This study aims to determine how the results of the evaluation of public relations marketing communications conducted by PT. Pegadaian (Persero) Yogyakarta Area Office. The data analysis method used in this research is descriptive quantitative with questionnaire data acquisition method. The sampling technique used in this research is statistical method. Respondents used were 30 participants who had participated in public relations activities conducted by PT. Pegadaian (Persero) Yogyakarta Area Office. The research data was processed using SPSS version 22 and the manual tool used to determine the results of the research numbers was data analysis using Control Process Theory, Validity Test, Reliability Test, and Arithmetic Mean Test. The results of data analysis in this study indicate that the participants' opinions regarding the public relations activities of PT. Pegadaian (Persero) Yogyakarta Area Office with 6 indicators, namely 1) Message Understanding, 2) Changes in Opinion, 3) Attitude Changes, 4) Behavior Changes, 5) Behavior Repetition, 6) Social and Cultural Changes shows that the results strongly agree that there are indicators of message understanding, change of opinion, and social and cultural change. Furthermore, the results agree that there are indicators of attitude change, behavior change, and behavior repetition. There are five indicators that are able to meet the targets that have been set, namely indicators of message understanding, change of opinion, change of attitude, repetition of behavior, and social and cultural change. And there is one indicator that cannot meet the specified target, namely the indicator of behavior change.

Keywords: *Evaluation, Public Relations, Control Process*