



Pengaruh Kegiatan *Marketing Public Relations* Terhadap Reputasi PT. *Sugar Group Companies* (Survei Pada Warga Seputih Mataram RT/2RW1)

Firdo Ridwan Firdaus¹, Siska Yuningsih²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received September 9, 2023
Revised September 10, 2023
Accepted Oktober 1, 2023

Kata Kunci:

PT. Sugar Group Companies
Relasi Penjualan Publik
Reputasi

Keywords:

PT. Sugar Group Companies,
Marketing Public Relations,
Reputation

ABSTRAK

PT. Sugar Group Companies didirikan pada tahun 1983 menghaadpi beberapa masalah hokum, seperti kasus penggelapan dan pencucian uang antara tahun 1999 hingga 2004, serta sengketa tanah di Tulang Bawang pada tahun 2017. Hal ini telah berdampak negatif pada reputasi perusahaan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk, 1) Menyelidiki kegiatan *Marketing Public Relations* perusahaan, 2) Menganalisis Reputasi PT. *Sugar Group Companies*, 3) Mengukur sejauh mana kegiatan *Marketing Public Relations* mempengaruhi reputasi perusahaan. Dalam peneliitan ini, menggunakan teori *Marketing Public Relations* (seperti publikasi, acara, sponsor, berit, pidato, kegiatan pelayanan publik, media identitas) dan teori Reputasi (kredibilitas, keadilan, dan tanggung jawab sosial). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan kepada 85 responden yang merupakan warga Kelurahan Seputih Mataram RT2/RW1 di sekitar pabrik PT. *Sugar Group Companies*. Sampel dipilih secara aak dengan metode probabilitas *sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *Marketing Public Relations* berpengaruh positif terhadap reputasi PT. *Sugar Group Companies* sebesar 29% sedangkan 71% dipengaruhi oleh faktor lain diluar indikator penelitian. Kesimpulannya, kegiatan *Marketing Public Relations* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap reputasi PT. *Sugar Group Companies*.

ABSTRACT

The Sugar Group Company was faced with several legal problems, including cases of embezzlement and money laundering between 1999 and 2004, as well as a land dispute in Tulang Bawang in 2017. The company's reputation has been affected by these problems. Therefore, the aim of this research is to: 1) study the public communication actions carried out by the company PT. Sugar Group; 2) evaluate the company's reputation; and 3) measure how much influence the public communication carried out by the company has on the company's reputation. This research uses marketing public relations theory (including publications, events, sponsorship, news, speeches, public service activities, and identity media) and reputation theory (credibility, reliability, and social responsibility).

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Firdo Ridwan Firdaus

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta
Jakarta, Indonesia

email : firdo.ridwan10@gmail.com

1. PENDAHULUAN

PT. Sugar Group Companies menjadi salah satu perusahaan penghasil gula terbesar di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1983. Untuk bisa bertahan pada sektor industri gula di Indonesia, setiap perusahaan seperti PT. Sugar Group Companies pastinya mempunyai kegiatan atau program untuk memperoleh reputasi dari masyarakat.

Salah satu program corporate social responsibility yang dilakukan oleh PT. Sugar Group Companies adalah memberikan sekolah gratis yang berstandart Internasional kepada keluarga karyawan yang bekerja di PT. Sugar Group Companies dan juga warga yang berada di sekitar pabrik PT. Sugar Group Companies. Sekolah Sugar Group Companies dibagi menjadi dua kategori, yaitu sekolah reguler yaitu TK, SD, SMP, dan SMA, dan juga sekolah kejurusan seperti SMK dan Politeknik.



Gambar 1. Kerjasama UGM dan *Sugar Group Companies*

Gambar di atas menunjukkan Tidak hanya memberikan sekolah gratis kepada karyawan dan warga sekitar paabrik, PT. Sugar Group Companies juga melakukan kerjasama dengan beberapa perguruan tinggi seperti UGM, guna menjamin lulusan dari sekolah Sugar Group Companies dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Seorang marketing public relations harus mampu mempertahankan reputasi perusahaan dalam kondisi apapun yang menimpa Perusahaan [1]. Selama perusahaan dapat menjaga kepercayaan dari publiknya dengan berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh public relations, maka kepercayaan publik juga akan dapat dibangun dengan memberikan informasi yang nyata, transparan, dan juga akurat kepada para publiknya. Informasi dan juga transparansi dari sebuah perusahaan yang benar dan sesuai dengan kenyataan, dan juga tepat sasaran dan menggunakan media yang juga tepat, maka akan dapat membangun atau mempertahankan reputasi dari Perusahaan [2].

Tabel 1. Data penjualan gula di Indonesia pada tahun 2022

No	Produk	Persentase Penjualan
1	Gulaku	49.2%
2	Tropicana Slim	8.2%
3	Rose Brand	8.1%
4	GMP	3.6%
5	Arutala	2.4%
6	<i>Food Station</i>	2.3%
7	Javara	2.2%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan produk Gulaku mendapat peringkat pertama dengan persentase 49.2% pada tahun 2022. Hal ini juga menunjukkan bahwa kinerja marketing public relations dari Sugar Group Companies berhasil, karena dapat membawa produk perusahaan menduduki peringkat pertama di pasar Indonesia meskipun sudah terlibat beberapa kasus yang menimpa perusahaan, namun marketing public relations PT. Sugar Group Companies masih dapat mempertahankan reputasi perusahaan sehingga masih banyak konsumen yang memilih untuk tetap menggunakan produk dari PT. Sugar Gproup Companies.

Kegiatan marketing public relations yang telah dilakukan PT. Sugar Group Companies juga beragam. Mulai dari memberikan sekolah gratis kepada karyawan dan masyarakat sekitar pabrik, PT. Sugar Group Companies juga memberikan produk mereka yaitu Gulaku secara gratis kepada warga sekitar pabrik setiap bulannya, dan sering mengadakan kegiatan kemasyarakatan bersama warga sekitar pabrik.

Kampanye juga menjadi salah satu kegiatan yang dapat membantu sebuah perusahaan dalam membangun reputasi yang baik di mata publik. Kampanye public relations bertujuan untuk membangun sebuah reputasi entitas tersebut dan menjaga hubungan dan pemahaman yang baik antara perusahaan dan publiknya. Kampanye yang dilakukan oleh public relations juga memiliki banyak aspek, termasuk konten, pidato publik, ataupun keterlibatan langsung dengan para audiens atau masyarakat.



Gambar 2. Kampanye *Sugar Group Companies*

Gambar di atas salah satu kegiatan yang pernah dilakukan oleh PT. Sugar Group Companies yaitu kampanye lestarian kue tradisional yang dilakukan kerjasama dengan komunitas perempuan yang ada di Jabodetabek dan berlangsung pada bulan Agustus hingga September 2016, pada kampanye yang dilakukan oleh PT. Sugar Group Companies ini dapat dikatakan sukses karena dapat menggandeng sekitar 1.000 peserta yang mengikut kampanye tersebut.

Marketing public relations sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dengan berkomunikasi dengan khalayak dalam dan luar, sehingga dapat membangun reputasi atau citra yang positif bagi sebuah Perusahaan [3]. Reputasi dan citra yang positif ini lah yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menarik para konsumen guna meningkatkan daya jual dari sebuah produk. Mengingat tujuan dari seorang public relations adalah good will dan memperoleh opini publik yang favourable image untuk menciptakan hubungan yang baik dengan para pelanggan[4]. Seorang public relations berusaha menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan yang diwakilinya dengan publik dan sasaran khalayak yang terkait yang pada akhirnya tujuan yang diharapkan dapat tercipta citra yang positif sehingga saling timbul pengertian antara kedua belah pihak yang terkait.

Marketing public relations memang memegang peranan penting dalam membangun ataupun mempertahankan reputasi Perusahaan [5]. Dalam beberapa hal, pekerjaan manajer hubungan masyarakat terkait erat dengan pemasaran. Namun fungsi PR marketing di sini terutama untuk menciptakan kepercayaan masyarakat. Terkait dengan pentingnya komunikasi dalam sebuah pemasaran, bahwa seorang public realtions juga mencakup berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan juga produk individualnya [6]. Sebuah perusahaan yang bijak akan mengambil langkah-langkah yang tepat dalam mengelola hubungan yang baik dengan para konsumennya. Seorang public relations akan memberikan nasehat kepada manajemen puncak untuk mengadopsi program-program yang bersifat positif dan

menghilangkan praktik-praktik yang meragukan agar tidak timbul publisitas negatif yang akan mempengaruhi penjualan produk dan juga citra Perusahaan [7].

Keller dan Kotler dalam buku *Marketing Management, marketing public relations* terhadap hasil akhir sulit diukur karena *marketing public relations* digunakan bersama dengan alat promosi lainnya. Indikator yang paling mudah untuk mengukur efektivitasnya adalah jumlah penayangan yang dilakukan oleh media. Publisitas menyediakan buku penyalinan kepada kliennya yang menunjukkan semua media yang menayangkan berita tentang produk dan ringkasan pernyataan. Adapun alat utama yang digunakan untuk *marketing public relations* adalah sebagai berikut:

1. *Publications*: Perusahaan sangat mengandalkan materi yang dipublikasikan untuk mencapai dan memengaruhi target pasar mereka. Hal ini termasuk laporan tahunan, brosur, artikel, bulletin dan juga majalah perusahaan, serta materi berupa audiovisual.
2. *Events*: Perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur dan juga mempublikasikan acara khusus seperti konferensi pers, seminar, kunjungn, pameran dagang, kontes, kompetisi, dan peringatan ulang tahun yang akan mencapai target.
3. *Sponshorsips*: Perusahaan dapat mempromosikan *brand* dan nama perusahaan dengan menjadi sponsor dan mempublikasikan acara olahraga, kebudayaan, dan penyebab yang dihormati.
4. *News*: Salah satu tugas utama para professional *public relations* adalah mencari atau menciptakan sebuah berita yang menguntungkan terkait perusahaan, produknya, dan orang-orangnya, serta mendapatkan produknya, dan orang-orangnya, serta mendapatkan media untuk menerima rilis pers dan menghadiri konferensi pers.
5. *Speeches*: Semakin bnayk, para eksekutif perusahaan harus menjawab pernyataan dari media atau memberikan pidato asosiasi perdagangan atau pertemuan penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan.
6. *Public Service Activities*: Perusahaan dapat membangun *goodwill* dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan yang baik.
7. *Identity Media*: Perusahaan membutuhkan identitas visual yang dapat dikenali secara langsung oleh publik. Identitas visual ini ditunjukkan melalui logo perusahaan, surat-surat resmi, brosur, tanda-tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam dan kode berpakaian [8]

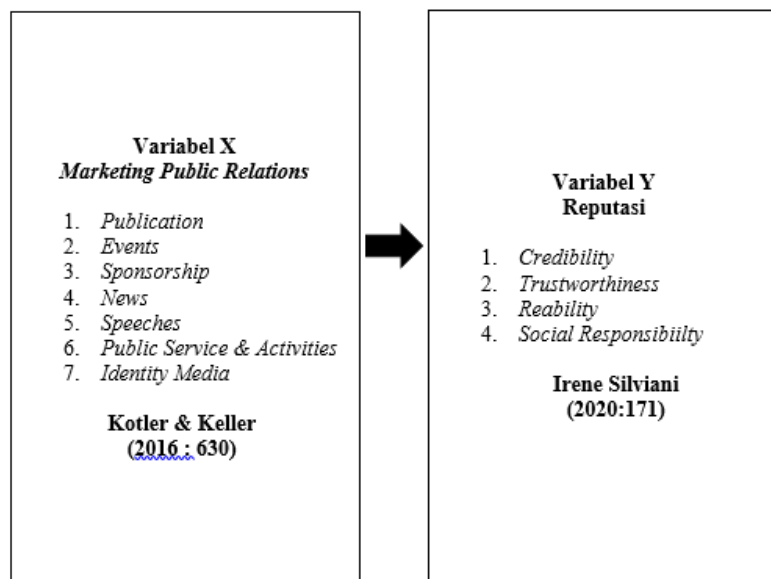
Untuk menangani komunikasi krisis, public relations berusaha meningkatkan reputasi perusahaan dengan memperhatikan empat faktor penentu reputasi:

1. Kepercayaan: Ini berkaitan dengan prinsip kepercayaan dan kejujuran yang ditunjukkan perusahaan dalam menjalankan usahanya.
2. Kepercayaan: Ini berkaitan dengan penampilan sifat-sifat yang terpercaya dengan memberikan pelayanan yang baik dari perusahaan melalui peranan karyawannya terhadap publik.
3. Kemampuan: Pada tahap ini, kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi dan menyediakan layanan sesuai dengan janjinya.
4. Tanggung Jawab Sosial: Pedulian dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap [10]

Dari beberapa penelitian di penelitian terdahulu, dapat menjadi referensi pada penelitian yang membahas Pengaruh Kegiatan *Marketing Public Relations* Terhadap Reputasi PT. *Sugar Group Companies*, karena memiliki pembahasan yang hamper sama dan juga menggunakan teori yang sama pada variable X dalam menentukan dimensi indicator pada penelitian terkait *Marketing Public Relations*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh kegiatan *Marketing Public Relations* terhadap reputasi PT. *Sugar Group Companies* berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara kegiatan *Marketing Public Relations* terhadap reputasi PT. *Sugar Group Companies*.

H1: Terdapat pengaruh antara kegiatan *Marketing Public Relations* terhadap reputasi PT. *Sugar Group Companies*.



Gambar 3. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan struktur teoritis yang digunakan untuk mengorganisasi pemahaman dan pendekatan dalam sebuah penelitian. Hal ini akan membantu peneliti untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana variabel-variabel dalam penelitian saling berhubungan dan berkontribusi dalam mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan.

2. METODE

pendekatan kuantitatif adalah dimana peneliti berusaha mengukur seberapa pengaruh Kegiatan *Marketing Public Relations* Terhadap Reputasi PT. *Sugar Group Companies*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey, hasil uji statistik dapat menyajikan signifikasni hubungan yang icari, sehingga arah hubungan yang di peroleh bergantung pada hipotesis dan hasil uji statistik, bukan logika ilmiah [9]. Populasi pada penelitian ini mempunyai kriteria seperti berikut (1) berusia lebih dari 17 tahun (2) warga Kelurahan Seputih Mataram RT2/RW1 (3) Jenis kelamin pria dan wanita. Keseluruhan populasi yang termasuk sebanyak 587 orang dan setelah itu sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane mendapatkan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Marketing Public Rleations* (X) yang memiliki tujuh

indikator. Sedangkan untuk variabel terikat (Y) Reputasi dengan empat indicator pada penelitian ini.

A. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel X sebanyak 9 butir pernyataan dan disebarkan kepada 30 responden, serta untuk Uji Validitas Variabel Y sebanyak 14 butir pernyataan dan disebarkan juga kepada 30 responden, dengan keseluruhan pernyataan bernilai VALID, dikarenakan kriteria pengujian $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan dalam penelitian ini VALID.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X

1	X1	0,422	0,746	VALID
2	X2	0,422	0,762	VALID
3	X3	0,422	0,754	VALID
4	X4	0,422	0,425	VALID
5	X5	0,422	0,799	VALID
6	X6	0,422	0,815	VALID
7	X7	0,422	0,819	VALID
8	X8	0,422	0,847	VALID
9	X9	0,422	0,767	VALID
10	X10	0,422	0,619	VALID
11	X11	0,422	0,744	VALID
12	X12	0,422	0,584	VALID
13	X13	0,422	0,534	VALID
14	X14	0,422	0,771	VALID
15	X15	0,422	0,690	VALID
16	X16	0,422	0,512	VALID
17	X17	0,422	0,699	VALID
18	X18	0,422	0,673	VALID
19	X19	0,422	0,690	VALID
20	X20	0,422	0,781	VALID
21	X21	0,422	0,584	VALID
22	X22	0,422	0,649	VALID

Tabel 3 Hasil Uji VALIDitas Variabel Y

1	YP1	0,422	0,707	VALID
2	YP2	0,422	0,730	VALID
3	YP3	0,422	0,541	VALID
4	YP4	0,422	0,605	VALID
5	YP5	0,422	0,556	VALID
6	YP6	0,422	0,556	VALID
7	YP7	0,422	0,757	VALID
8	YP8	0,422	0,828	VALID
9	YP9	0,422	0,838	VALID
10	YP10	0,422	0,828	VALID

B. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Variabel X

Crobach's Alpha	N of Item
.946	25

Tabel hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa Variabel X (Marketing Public Relations) memiliki nilai alfa pada kolom Cronbach sebesar 0,755, yang menunjukkan bahwa 26 pernyataan Variabel ini sangat konsisten.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.290	.281	2.860

Hubungan fungsional atau kausal antara variabel independen (X) dan variabel dependent (Y) adalah subjek penelitian. Analisis regresi linear sederhana digunakan. Dengan nilai R sebesar 0,539, yang berada di antara 0,400 dan 0,599, variabel Pengaruh Kegiatan Marketing Public Relations PT. Sugar Group Company memiliki hubungan atau korelasi antara variabel tersebut. berpengaruh sedang atau cukup.

Tabel 6. Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	14.774	3.159		4.676	.001
2. Marketing Public Relations	.258	0.44	.539	5.823	.001

Berdasarkan Tabel yang bisa dilihat di atas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

Rumus Regresi Linear:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,774 + 0,304X$$

Dapat diketahui

Y = Loyalitas Pelanggan

X = Marketing Public Relations

a = nilai konstan dari Unstandaridzed Coefficients. Yang mana nilainya 14,774

b = nilai koefisien regresi. Yang mana nilainya sebesar 0,258

apabila nilai X=0, maka Y= 14,774 dan jika X=1, maka Y=15,078, yang berarti setiap peningkatan kegiatan marketing public relations sebesar 1, akan meningkatkan reputasi PT.Sugar Group Companies 15,078

B. Uji Hipotesis

untuk menentukan pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian tentang kegiatan hubungan masyarakat (X) dalam marketing terhadap reputasi PT. Sugar Group Companies (Y). Untuk melakukan pengujian hipotesis, uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = jumlah sampe

maka

Jika thitung < ttabel H0 ditolak dan H1 diterima (terdapat pengaruh)

Jika thitung > ttabel H0 diterima dan H1 ditolak (tidak terdapat pengaruh)

$$\begin{aligned}n &= 85 \\r &= 0.258 \\t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\t &= \frac{0.258\sqrt{85-2}}{\sqrt{1-0.258^2}} \\t &= \frac{0.258\sqrt{85-2}}{\sqrt{1-0.06}} \\t &= \frac{0.258\sqrt{(83)}}{\sqrt{1-0.06}} \\t &= \frac{0.258 \times 9}{\sqrt{(0.94)}} \\t &= \frac{2.322}{0.969} \\t &= 2.396\end{aligned}$$

Menurut hasil perhitungan, nilai thitung adalah 2.396, dan nilai ttabel dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$ atau 0,1) ditemukan berdasarkan jumlah peserta dalam penelitian ($n = 85$), maka derajat bebas (df) $n - k = 85 - 2 = 83$, dengan derajat kebebasan 83 dan signifikansi 10% adalah 1,66088, yang kemudian dibulatkan menjadi 1,661. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai thitung (2.396) lebih besar dari nilai ttabel (1.611). Ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi memengaruhi reputasi PT. Sugar Group.

4. KESIMPULAN

Penelitian menemukan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju untuk variabel Marketing Public Relations (X), seperti yang ditunjukkan oleh rekapitulasi dari variabel X, yang memiliki rata-rata sebesar 3.22. Berdasarkan teori yang digunakan untuk menentukan variabel X, pernyataan dengan data tertinggi adalah pernyataan X21. Selain itu, rekapitulasi rekapitulasi variabel Reputasi (Y), yang memiliki rata-rata 3,3, menunjukkan bahwa responden rata-rata memberikan jawaban setuju pada variabel Reputasi (Y). Hasil ini menunjukkan untuk menentukan nilai variabel Reputasi (Y) untuk pernyataan yang memiliki nilai 3,3. Pada Y4, "Saya merasa pelayanan dari karyawan PT. Sugar Group Companies terhadap masyarakat sangat baik" memiliki skor tertinggi 3,59 (tabel 49). Jadi, pelayanan yang baik dapat memberikan atau mempertahankan reputasi sebuah perusahaan di masyarakat. Reputasi PT. Sugar Group Companies dipengaruhi secara signifikan oleh kegiatan public relations dan marketing. Nilai thitung adalah 2.396, yang menunjukkan nilai ttabel yang lebih besar, yaitu 1,661, menurut hasil perhitungan yang dilakukan pada data penelitian ini. H_0 akan ditolak dan H_1 akan diterima karena thitung lebih besar dari ttabel. Hasilnya menunjukkan bahwa reputasi perusahaan PT. Sugar Group dipengaruhi oleh aktivitas public relations marketing. 29% dari koefisiensi determinasi menunjukkan persamaan tersebut.

REFERENSI

- [1] Ali, Dini Salmiyah. (2017). Marketing Public Relations Diantara Penjualan dan Pencitraan. Yogyakarta : CV. Budi Utama
- [2] Aripin Zaenal. (2021). Marketing Management. Yogyakarta : CV Budi Utama

- [3] Hardani, and DKK. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu
- [4] Ismail Fajri. (2018). Statistik Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta : Kencana
- [5] Keller, Kotler. (2016). Marketing Management (15 edition). United States : Pearson Education Limited
- [6] Kotler Philip, dan Gary Amstrong. (2018). Principles of Marketing. United Kingdom : Pearson Education Limited
- [7] Nurtjahjani Fullchis, dan Trivena Shinta Maharani. (2018). Public Relations Citra & Praktik. Malang : Polinema Press
- [8] Silviani Irene. (2020). Public Relations Sebagai Solusi Komonikasi Krisis. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka
- [9] Suwatno. (2018). Pengantar Public Relations Kontemporer. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- [10] Tsurroya, Aisyiyah Putri. (2021). Introduction To Public Relations Theories and Practical Usage. Klaten : Penerbit Lakeisha