

## **Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Citra Perusahaan pada BRI Syariah Kacab Citarum Bandung Jawa Barat**

The Influence Marketing Public Relations of the Corporate Image at BRI Syariah Branch Office Citarum Bandung

<sup>1</sup>Rr Inggid Leviona M, <sup>2</sup>Dede R Oktini, <sup>3</sup>Nina Maharani

<sup>1,2,3</sup>*Prodi Manajemen,, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>inggidleviona@gmail.com*

**Abstract.** This research aims to investigate the implementation of Marketing and Public Relations at BRI Syariah Branch Office Citarum Bandung, how the responses of customers about the implementation of the Marketing and Public Relations at BRI Syariah Branch Office Citarum Bandung, how the image of the Corporate at BRI Syariah Branch Office Citarum Bandung and how the influence of Marketing Public Relations of the Corporate Image. The method used is a survey method. This type of research is conducted verification. The sampling technique used is incidental sampling technique. The population in this research are customers of BRI Syariah Bandung. Samples taken of customers BRI Syariah with a number of 100 respondents. Data collection techniques used is Questionnaire. Data analysis method used is the Simple Linear Regression Analysis to determine the direction of the relationship between the dependent and independent variables. The results of this study show the influence of the Marketing Public Relations of Corporate Image at BRI Syariah Branch Office Citarum Bandung with  $p = 0.000$ , correlation coefficient of 0689 ( $R = 0689$ ), and the determinant coefficient ( $R\text{-Square} / R^2$ ) of 47.5%. This means that there is influence between Marketing Public Relations of the Corporate Image.

**Keywords:** Marketing Public Relations, Corporate Image, BRI Syariah.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *Marketing Public Relations* pada BRI Syariah Kacab Citarum Bandung, bagaimana tanggapan nasabah tentang pelaksanaan *Marketing Public Relations* pada BRI Syariah Kacab Citarum Bandung, bagaimana Citra Perusahaan pada BRI Syariah Kacab Citarum Bandung dan bagaimana pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Citra Perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling insidental. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah di Bandung. Sampel yang diambil adalah nasabah BRI Syariah dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Citra Perusahaan pada BRI Syariah Kacab Citarum Bandung dengan nilai  $p = 0.000$ , koefisien korelasi sebesar 0.689 ( $R = 0.689$ ), dan koefisien determinan ( $R\text{-Square}/R^2$ ) sebesar 47,5%. Artinya terdapat pengaruh antara *Marketing Public Relations* terhadap Citra Perusahaan.

**Kata Kunci:** *Marketing Public Relations*, Citra Perusahaan, BRI Syariah.

### **A. Pendahuluan**

Di dalam sejarah perekonomian umat Islam, kegiatan muamalah seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang, yang dilakukan dengan akad-akad yang sesuai syariah telah lazim dilakukan umat Islam sejak zaman Rasulullah Saw. Dalam keuangan Islam, bunga uang secara fiqih dikategorikan sebagai riba yang berarti haram. Di sejumlah Negara Islam dan berpenduduk mayoritas Muslim mulai timbul usaha-usaha untuk mendirikan lembaga Bank Alternatif non-ribawi. Melihat gagasan yang ingin membebaskan diri dari mekanisme bunga, pembentukan Bank Islam mula-mula banyak menimbulkan keraguan. Hal tersebut muncul karena anggapan bahwa sistem perbankan bebas bunga adalah sesuatu yang mustahil dan

tidak lazim, sehingga timbul pula pertanyaan tentang bagaimana nantinya Bank Islam tersebut akan membiayai operasinya.

Banyak perusahaan yang berpaling ke *Marketing Public Relations* untuk langsung mendukung promosi dan pembentukan citra perusahaan atau produk. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan dan *Public Relations* meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya (Kotler dan Keller, 2007: 277). Adapun tujuan *Marketing Public Relations* adalah meyakinkan konsumen akan merek suatu produk yang sedang dipasarkan dan membina hubungan baik dengan konsumen melalui program komunikasi pemasaran.

Citra yang sekarang terjadi adalah banyaknya permasalahan seperti kurangnya pengetahuan nasabah tentang slogan BRISyariah, kurangnya kontak personal kepada nasabah pada event event BRISyariah dan banyaknya konsumen kurang mengetahui program program *Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan. (Pra Survey kepada 25 nasabah BRI Syariah)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap *Citra Perusahaan* Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Citarum Bandung JawaBarat”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana pelaksanaan *Marketing Public Relations* pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Citarum?
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang pelaksanaan *Marketing Public Relations* pada Bank BRI Syariah Kacab Citarum?
3. Bagaimana *Citra Perusahaan* pada Bank BRI Syariah Kacab Citarum di benak pelanggan?
4. Seberapa besar pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Citra Perusahaan* di Bank BRI Syariah?

## **B. Landasan Teori**

Melalui *Marketing Public Relations*, upaya *brand image building* menjadi lengkap dan komprehensif dengan *corporate image bulding*, karena konsumen cenderung ingin mengonsumsi produk dari produsen yang dapat dipercaya, memiliki tanggung jawab sosial serta mampu berkomunikasi secara baik dengan stakeholder (Puspita, 2010:123)

Rene Henry dalam bukunya *Marketing Public Relations: The Hows That Make It Work!* Menyajikan definisi mengenai *Marketing Public Relations* (Harris & Wallen, 2006:7) yaitu:

“*Marketing Public Relations is a comprehensive, all encompassing public awareness and information program or campaign directed to mass or specialized audiences to influence sales or use of a company’s products or services.*”

## **Dimensi Marketing Public Relations**

Untuk mendukung promosi dan pembentukan citra produk atau perusahaan. Ketika mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan *Marketing Public Relations* manajemen harus menetapkan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana humas, melaksanakan rencana tersebut dengan cermat, dan mengevaluasi hasilnya, semuanya diaplikasikan pada *Marketing Public Relations* dalam mencapai tujuan,

adapun kegiatan utama *Marketing Public Relations* menurut (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008 : 279), terdiri dari :

1. *Publications* (Publikasi)
2. *Identity Media*
3. *Events*
4. *News* (Berita)
5. *Speeches* (Pidato)
6. *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)
7. *Sponsorship* (pensponsoran)

### Citra Perusahaan

Nguyen dan Leblanc Leblanc (Susilawati, 2014), mengungkapkan bahwa citra perusahaan sebagai:

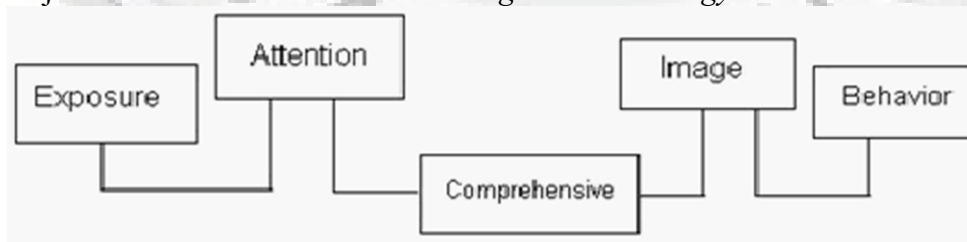
*“Corporate image is described as overall impression made on the minds of the public about organization. It is related to business name, architecture, variety of product/services, tradition, ideology, an to the impression of quality commuicated by each employee interacting with the organization’s clients“.*

Dowling menyatakan bahwa, citra perusahaan merupakan sekumpulan kepercayaan dan perasaan tentang suatu organisasi.

Citra perusahaan merupakan hal yang abstrak. Sutisna mengatakan (2001:334), Satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal. Menurut Robinson dan Barlow (Michael K.Hui 1991:2), *Corporate image may come from direct experience*. Philip Kotler mengemukakan (2010:460), Secara berkala perusahaan harus mensurvey publiknya untuk mengetahui citra.

### Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi padi salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et all (2000) di dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behaviour:Building Market Strategy* :



**Gambar 1.** Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Sumber: Hawkins et all (2002) *Consumer Behaviour: Building Market Strategy*

### Dimensi Citra Perusahaan

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Rhenald Kasali mengemukakan (2003:28), Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang

tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Citra itu dapat berdampak positif atau negatif. Menurut Shirley Harrison (2007:71), (Susilawati, 2014), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. Personality
2. Reputation
3. Value
4. Corporate Identity

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Pengaruh Antara *Marketing Public Relations* (X) dan Citra Perusahaan (Y)

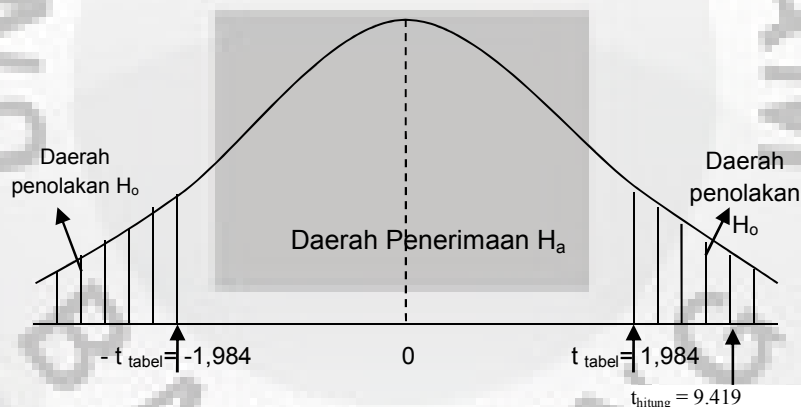
Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh antara *Marketing Public Relations* dengan Citra Perusahaan, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Pengaruh Antara *Marketing Public Relations* (X) dan Citra Perusahaan (Y)

Variabel	$r_s$	$t_{hitung}$	$T_{tabel}$	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0,689	9,419	1.984	Ho ditolak	Kuat	47,5 %

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2017.

Berikut hasil gambar kurva uji-t yaitu sebagai berikut :



**Gambar 2.** Daerah Penolakan Hipotesis

Hasil  $R^2 = 0,475$  berarti variabel citra perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel *marketing public relations* sebesar 47,5%, yang diperoleh dari  $0,475 \times 100\%$ , artinya citra perusahaan dipengaruhi oleh *Marketing Public Relations* sebesar 47,5% sedangkan sisanya 52,5% dipengaruhi variabel lainnya seperti layanan tetap perusahaan, kredibilitas perusahaan dll.

Berdasarkan gambar 4.1 diketahui bahwa nilai uji-t variabel *Marketing Public Relations* yang didapat adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dikarenakan  $9,419 > 1,984$ , pada gambar nilai  $H_0$  yang ditolak berada pada bagian yang diarsir. Sedangkan daerah yang diterima merupakan daerah  $H_a$  yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing Public Relations* terhadap Citra Perusahaan pada BRI SYARIAH Kacab Citarum Bandung.

### D. Kesimpulan



Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Tanggapan responden tentang variabel *Marketing Public Relations* menghasilkan rata-rata skor dari keseluruhan indikator *Marketing Public Relations* sebesar 3,332 (66,64 %) yang berada dalam kategori “cukup” karena berada dalam interval 52 % - 68 %. Artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *Marketing Public Relations* yang dilakukan Bank BRI Syariah dinilai cukup baik dirasakan oleh nasabah. Namun adapula indikator yang masih bernilai cukup diantaranya dalam event tahunan jarang melakukan interaksi personal dengan pengunjung, kurang aktif menghadiri seminar yang diadakan BRI Syariah, berita tentang BRI Syariah yang jarang muncul di media massa, tidak aktif dalam kegiatan sosial dan kurang aktif dalam kegiatan sponsorship.
2. Tanggapan responden tentang Citra Perusahaan di BRI Syariah Kacab Citarum Bandung termasuk dalam kategori “baik”. Artinya konsumen menilai Citra Perusahaan pada Bank BRI Syariah Kacab Citarum sudah cukup baik, namun adapula indikator yang bernilai cukup yaitu kurang dapat mengetahui slogan dari Bank BRI Syariah dikarenakan kurang menariknya tulisan slogan BRI Syariah.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing Public Relations* terhadap Citra Perusahaan di BRI Syariah Kacab Citarum Bandung dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif. Ini berarti semakin meningkat pelaksanaan *Marketing Public Relations* maka semakin baik pula Citra Perusahaan BRI Syariah Kacab Citarum Bandung.
4. Tentang tanggapan konsumen akan kegiatan *Marketing Public Relations* di BRI Syariah Kacab Citarum Bandung terdapat masalah, yaitu:  
Mayoritas konsumen menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* berupa (*Event*) menyatakan bahwa karyawan BRI Syariah kurang melakukan interaksi personal dengan pengunjung yang ada di event tahunan, konsumen juga tidak aktif dalam mengikuti atau menghadiri seminar yang diselenggarakan oleh Bank BRI Syariah. Konsumen juga tidak pernah melihat berita tentang BRI Syariah muncul di Media massa.

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Hendaknya untuk penelitian selanjutnya memperluas kajian MPR terhadap citra perusahaan dengan menambahkan variabel lainnya untuk membuktikan bahwa memang citra perusahaan BRI Syariah baik di segala aspek baik syariah maupun sistem.
2. Hendaknya penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan membahas mengenai loyalitas nasabah, agar dapat mengetahui seberapa besar loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah setelah mengetahui bahwa MPR dan Citra perusahaan nya sudah baik.

### Saran Praktis

1. Guna menanggulangi permasalahan *Marketing Public Relations* yang di gunakan BRI Syariah Kacab Citarum Bandung kurangnya melakukan interaksi personal pada *event* tahunan sebaiknya perusahaan lebih sering melakukan interaksi personal sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk mengunjungi stand perusahaan.

2. Guna menanggulangi permasalahan *Marketing Public Relations* yang di gunakan BRI Syariah Kacab Citarum Bandung konsumen tidak aktif dalam menghadiri seminar yang di selenggarakan perusahaan sebaiknya perusahaan harus lebih melakukan promosi dan membuat seminar dengan tema yang lebih menarik,
3. Guna menanggulangi permasalahan *Marketing Public Relations* yang di gunakan BRI Syariah Kacab Citarum Bandung tidak pernahnya konsumen melihat berita perusahaan di media massa sebaiknya perusahaan harus lebih aktif bekerjasama dengan berbagai pihak media massa agar konsumen lebih mengetahui berita tentang perusahaan.

### Daftar Pustaka

- Abadi & Saka. *Marketing Public Relations (Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif)*. LMFEUI, Jakarta, 1994.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1994.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 13th Edition, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Kotler, Hermawan dan Iwan. 2010. *Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit: Marketing 3.0*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Keller. 2012. Edisi keempat belas. *Management Marketing*. Global Edition. Pearson Prentice. Hall.
- Schiffman, Kanuk, & Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks
- Mulyana, Iman. 2014. *Citra Perusahaan*, [www.e-iman.uni.cc](http://www.e-iman.uni.cc)
- Rosa Afriani, *Strategi Marketing Public Relations dan Promotion PT. Bank Bri Syariah Kacab Bengkulu dalam Meningkatkan Citra Sebagai Bank Berbasis Syariah* (2014)
- Noflim Trisna Ayuningsih, *Strategi Public Relations PT. Bank Bri Syariah dalam Mempromosikan Produk Tabungan Faedah* (2014)
- Tutik Kumariyah, *Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus di Perusahaan Pringsewu Baturaden Purwokerto)* (2016)