

Pengaruh *Marketing Public Relations Event Clash of Champion* Ruangguru Terhadap Persepsi *Brand Positioning* Ruangguru

Lutfiya Amna¹, Sri Wahyuning Astuti²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
lutfiyamna@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University, Indonesia,
sri wahyuning@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh event Clash of Champions sebagai strategi Marketing Public Relations terhadap persepsi mengenai brand positioning Ruangguru, platform bimbingan belajar daring terkemuka di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 155 responden yang telah mengikuti atau mengetahui event tersebut. Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta analisis korelasi Pearson untuk menentukan hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event Clash of Champions memiliki pengaruh signifikan terhadap brand positioning Ruangguru. Variabel Marketing Public Relations memberikan kontribusi sebesar 25,3% terhadap brand positioning. Penelitian ini menyimpulkan bahwa event Clash of Champions tidak hanya efektif sebagai alat promosi, tetapi juga memperkuat persepsi publik terhadap posisi Ruangguru, memberikan wawasan penting bagi industri pendidikan daring dalam merancang strategi pemasaran dan branding.

Kata Kunci: Brand Positioning, Event Clash of Champions, Marketing Public Relations, Ruangguru.

I. PENDAHULUAN

Bimbingan belajar daring di Indonesia telah mengalami perkembangan signifikan, seiring dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan akan fleksibilitas dalam proses pembelajaran. Platform bimbingan daring seperti Ruangguru telah menjadi pilihan utama bagi siswa yang mencari alternatif pembelajaran di luar sekolah formal. Peningkatan pengguna platform bimbel daring seperti Ruangguru menunjukkan bahwa teknologi dapat mengatasi kendala geografis dan meningkatkan akses pendidikan, yang sebelumnya terbatas. Namun, meskipun permintaan akan layanan pendidikan daring meningkat, persaingan di industri ini semakin ketat, dengan berbagai platform lain juga menawarkan fitur serupa. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan ini perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang sangat kompetitif. Salah satu pendekatan yang digunakan oleh Ruangguru untuk mempertahankan posisi pasar adalah melalui strategi *Marketing Public Relations* (MPR). MPR adalah kombinasi antara pemasaran dan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk membangun citra merek yang positif dan meningkatkan keterlibatan audiens. Salah satu implementasi MPR yang dilakukan Ruangguru adalah melalui penyelenggaraan acara "*Clash of Champions*" yang dirancang untuk menggabungkan hiburan dan edukasi. Acara ini tidak hanya berhasil menarik perhatian masyarakat, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek Ruangguru sebagai platform yang inovatif dan berkualitas dalam dunia pendidikan daring.

Melalui acara "*Clash of Champions*," Ruangguru memanfaatkan popularitas peserta dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan promosi secara organik. Keterlibatan audiens melalui voting langsung dan interaksi di media sosial turut memperkuat hubungan emosional antara platform dan penggunanya. Strategi ini mengarah pada peningkatan brand awareness dan memperkuat posisi Ruangguru sebagai pemimpin di industri bimbingan belajar daring. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana event tersebut dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap brand positioning Ruangguru. Dengan memanfaatkan data survei dari responden yang telah terlibat dengan event tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoretis dalam memahami bagaimana MPR dapat menjadi strategi efektif dalam membangun posisi merek di pasar yang kompetitif. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan lain dalam merancang strategi komunikasi yang lebih inovatif dan terintegrasi, serta menjadi referensi akademis yang memperkaya kajian

tentang peran Marketing Public Relations dalam mempengaruhi persepsi merek, khususnya dalam konteks industri pendidikan digital yang semakin berkembang.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Marketing Public Relations*

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi Marketing Public Relations (MPR) melalui event memiliki pengaruh signifikan terhadap brand positioning. Safitri & El-Adawiyah (2023) menemukan bahwa event marketing dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, sementara Sitorus et al., (2022) menyoroti peran keterlibatan emosional dan pengalaman interaktif dalam memengaruhi persepsi serta kepuasan pelanggan. Berdasarkan Kotler & Keller (2016), terdapat tujuh tolak ukur dalam MPR yang relevan untuk mengukur efektivitas strategi ini, yaitu publikasi, media identitas, acara, berita, pidato, kegiatan pelayanan publik, dan sponsor. Ketujuh aspek ini menjadi dasar kerangka berpikir dan operasional variabel dalam penelitian ini. Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan terdapat 7 tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* sebagai berikut :

1. Publikasi
Dalam pengukuran ini perusahaan memiliki ketergantungan dalam memperluas jangkauan target pasar, cara mempublikasi kan materi sehingga tepat sasaran seperti membuat, berikut materi yang dimaksud seperti pembuatan buku tahunan, brosur, artikel, majalah, serta materi audiovisual.
2. Media identitas
Penggunaan identitas media pada perusahaan sangat diperlukan sehingga dapat di kenal dengan mudah oleh masyarakat. Yang di sebut sebagai identitas visual seperti logo perusahaan, alat tulis, brosur, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam, serta aturan berpakaian.
3. Acara
Perusahaan berperan dalam menarik perhatian publik terhadap produk baru serta layanan perusahaan lainnya dengan mempublikasikan acara khusus seperti konferensi pers, seminar, pameran dagang, ekshibisi, kompetisi, dan hari perayaan perusahaan yang dapat menjangkau audiens.
4. Berita
Seorang humas profesional memiliki tugas yaitu membuat sebuah teks berita yang positif mengenai perusahaan, produk yang dihasilkan, karyawan. Dengan menjaga hubungan dengan media guna menciptakan hubungan yang baik
5. Pidato
Perusahaan di haruskan tampil di depan publik untuk menjawab pernyataan dari media ataupun memberikan pidato sehingga perusahaan berpotensi terbentuk citranya oleh publik.
6. Kegiatan pelayanan publik
Perusahaan melakukan kegiatan seperti menyumbangkan donasi seperti uang atau waktu dengan membangun niat yang baik disertai tujuan yang baik pula.
7. Sponsor
Perusahaan mempromosikan produk atau nama mereka melalui dukungan terhadap kegiatan yang memiliki tujuan yang jelas.

B. *Brand Positioning*

Positioning adalah tindakan strategis untuk menciptakan citra atau identitas perusahaan yang menempati posisi tertentu di benak target pasar. Proses ini melibatkan pemahaman kebutuhan pasar, analisis pesaing, dan strategi komunikasi yang relevan. Dalam konteks penelitian ini, Ruangguru memanfaatkan Event Clash of Champions sebagai pendekatan pemasaran berbasis acara (event marketing) untuk membangun citra merek yang kuat. Menurut Pike & Page (2014) terdapat tiga komponen khusus dalam pengukuran brand positioning sebagai berikut :

1. *Destination Name*: merupakan suatu nama produk tertentu yang dapat melekat di benak konsumen terhadap suatu produk
2. *Destination Slogan*: berupa suatu deskripsi pendek mengenai informasi yang dapat mengkomunikasikan suatu brand dengan persuasi
3. *Destination Symbol*: yaitu sebuah tanda yang bersifat konvensional dan berubah-ubah yang mudah di ingat sehingga memiliki arti dapat menggambarkan sesuatu.

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan literatur tersebut, penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H0: *Event Clash of Champions* tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi brand positioning Ruangguru.

H1: *Event Clash of Champions* memiliki pengaruh terhadap persepsi brand positioning Ruangguru.

Hipotesis ini diuji dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi linear sederhana, di mana variabel independen adalah Event Clash of Champions sebagai bagian dari strategi Marketing Public Relations dan variabel dependen adalah brand positioning Ruangguru

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme untuk mengevaluasi hubungan kausal antara variabel independen, yaitu Event Clash of Champions sebagai bagian dari strategi Marketing Public Relations, dengan variabel dependen, yaitu Brand Positioning Ruangguru. Objek penelitian adalah audiens yang mengetahui dan mengikuti event tersebut, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan pedoman Hair et al., (2021), ukuran sampel minimum adalah 155 responden, dan kuesioner disebarluaskan selama periode Oktober 2024 hingga Januari 2025. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari publikasi, identitas media, acara, pemberitaan, pidato, aktivitas pelayanan publik, dan sponsor, sementara variabel terikat diukur melalui dimensi *brand name*, *brand slogan*, dan *brand symbol*. Indikator disusun menggunakan skala Likert (1-5). Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diambil dari buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Sebelum analisis, dilakukan uji normalitas, linearitas, dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data. Hasil analisis bertujuan memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh Event Clash of Champions terhadap Brand Positioning Ruangguru

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Event Clash of Champions sebagai strategi Marketing Public Relations memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Positioning Ruangguru. Penelitian ini melibatkan 155 responden dengan latar belakang usia, pekerjaan, dan domisili yang beragam, di mana mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa (70,31%). Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel independen (Marketing Public Relations) dengan variabel dependen (Brand Positioning). Model regresi yang digunakan menunjukkan persamaan ($Y = a + bX$) sama dengan ($Y = 34,352 + 2,206X$) di mana setiap peningkatan satu unit dalam strategi Marketing Public Relations meningkatkan skor Brand Positioning sebesar 2,206. Nilai signifikansi uji T sebesar 0,000 (<0,05) mendukung hipotesis bahwa strategi ini memberikan pengaruh signifikan. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Marketing Public Relations memberikan kontribusi sebesar 25,3% terhadap Brand Positioning, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Brand Positioning* Dimensi *Brand Name* mencatat persentase sebesar 76,93% yang masuk dalam kategori tinggi, menunjukkan pengenalan yang baik terhadap nama Ruangguru sebagai platform bimbingan belajar daring. *Brand Slogan* memiliki persentase sebesar 59,35% yang tergolong sedang, menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menyampaikan slogan kepada target audiens. *Brand Symbol* mencatat skor sebesar 73,87% yang masuk dalam kategori tinggi, mengindikasikan bahwa logo Ruangguru yang konsisten berhasil mendukung penguatan identitas merek di mata audiens. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Marketing Public Relations secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi dengan persentase total 77,56%. Dimensi identitas media mencatat skor tertinggi sebesar 85,29%, mengindikasikan bahwa elemen visual seperti logo dan seragam secara konsisten memperkuat pengenalan acara. Dimensi acara juga menunjukkan hasil sangat tinggi dengan persentase 88,08%, menegaskan keberhasilan Event Clash of Champions dalam menjangkau audiens luas dan memperkuat hubungan dengan mereka, sehingga mendukung pencapaian tujuan Marketing Public Relations Ruangguru.

A. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui dari pernyataan pada penelitian. Data dikatakan reliabel dapat dikatakan apabila nilai *cronbach's alpha* variabel memiliki nilai 0,60. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas

pada variabel *Marketing Public Relations*, dan variabel *Marketing Public Relations* (X) dan variabel *Brand positioning* (Y) :

Tabel 1 Reliabilitas Variabel X & Variabel Y

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.786	19	.602	12

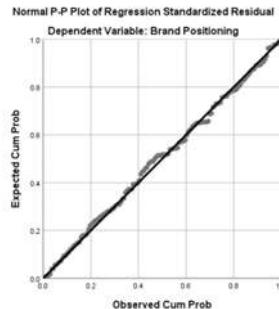
Sumber: Olah Data Peneliti pada SPSS (2024)

Pada uji reliabilitas pada variabel *Marketing Public Relations* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,786 > 0,6$ dan pada variabel *Brand positioning* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,602 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan kedua variabel dinyatakan reliabel.

B. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil penelitian, uji normalitas terhadap variabel X dan variabel Y menunjukkan hasil sebagai berikut.

Tabel 2 Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Olah Data Peneliti pada SPSS (2024)

Pada grafik yang dilampirkan diatas, memiliki sebaran titik yang berada pada garis diagonal sehingga bisa dikatakan data distribusi normal. Pengujian uji normalitas memiliki tujuan agar dapat mengevaluasi bagian dari penyebaran data kuesioner dengan penerapan One Sample Kolmogorov- Smirnov.

Tabel 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Double-click to activate	Unstandardized Residual
N	155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .000000
	Std. Deviation 4.41164979
Most Extreme Differences	Absolute .040
	Positive .039
	Negative -.040
Test Statistic	.040
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

^a. Test distribution is Normal.
^b. Calculated from data.
^c. Lilliefors Significance Correction.
^d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah Data Peneliti pada SPSS (2024)

Dapat dijelaskan bahwa data terdistribusi normal jika nilai *asymp. Sig* atau nilai signifikansi $> 0,05$, berdasarkan data tabel diatas, dalam pengujian normalitas Kormoglov Smirnov emiliki nilai signifikansii sebesar $2,00 > 0,05$, dengan demikian data yang diperoleh oleh peneliti dapat dikatakan terdistribusi normal.

C. Uji Linearitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji linearitas antara variabel X dan variabel Y, yang dilakukan menggunakan tabel ANOVA, memberikan hasil sebagai berikut.

Tabel 4 Uji Linearitas

ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Brand Positioning *	Between Groups (Combined)	1974.323	34	58.068	3.134
Marketing Public Relations	Linearity	1200.145	1	1200.145	64.783
	Deviation from Linearity	774.178	33	23.460	1.266
Within Groups		2223.071	120	18.526	
Total		4197.394	154		

Sumber: Olah Data Peneliti pada SPSS (2024)

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Maka pada tabel diatas nilai *Sig. Deviation from linearity* sebesar 0,179 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang linear antara variabel *Marketing Public Relations* dan variabel *Brand positioning*

D. Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 25 untuk mengolah data, dan hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	34.352	1.201		28.597	.000
	Marketing PR	2.206	.306	.503	7.199	.000

a. Dependent Variable: Brand Positioning

Sumber: Olah Data Peneliti pada SPSS (2024)

Pada pengujian analisis regresi sederhana, dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai Constant (a) sebesar 34.352, dan nilai yang dimiliki *Brand positioning* (koefisiensi regresi) sebesar 2.206, sehingga penulisan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 34.352 + 2.206X$$

Sehingga dapat dijelaskan bahwa nilai konsisten dari variabel Marketing *Public relations* yaitu 34.352, dapat diartikan setiap peningkatan dari *Marketing Public Relations* 1%, maka terjadi pertambahan sebesar 2.206 koefisien regresi yang dapat dikatakan positif, dengan itu dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel marketing public relatons (X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Brand positioning* (Y)

- Nilai signifikansi pada tabel menunjukkan hasil sebesar 0,000 < 0,005. Sehingga disimpulkan bahwa variabel Sehingga disimpulkan bahwa variabel *Marketing Public Relations* (X) berpengaruh variabel *Brand positioning* (Y)

E. Uji T (Parsial)

Pengujian menggunakan Uji T (parsial) dilakukan, dan hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 7 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant) 34.352	1.201			28.597	.000
	Marketing PR 2.206	.306	.503		7.199	.000

a. Dependent Variable: Brand Positioning

Sumber: Olah Data Peneliti pada SPSS (2024)

Pada pengujian T terdapat 2 hipotesis dalam penelitian ini :

H0 : *Marketing Public Relations Event Clash of Champions* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand positioning* Ruangguru

H1 : *Marketing Public Relations Event Clash of Champions* memiliki pengaruh terhadap *Brand positioning* Ruangguru

Maka pada tabel iatas diketahui nilai t hitung sebesar 7,199 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Kemudian diketahui t tabel yang memiliki nilai signifikansi 0,05 dengan jumlah df sebanyak 155, yaitu 1,654. Sehingga dasar pengambilan keputusan pada uji t sebagai berikut :

1. Hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen memiliki pengaruh satu sama lain.
2. Sebaliknya, hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (H1) ditolak jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan tingkat signifikansi lebih tinggi dari 0,05. Variabel dependen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen dalam situasi ini.

Sesuai dengan tabel diatas, diketahui nilai t hitung sebesar 7,199 dan nilai t tabel sebesar 1,654, maka sesuai dengan perhitungan nilai t hitung senilai 7,119 lebih besar dari nilai t tabel senilai 1,654 atau $7,119 > 1,654$, dan diketahui juga nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dan kesimpulannya bahwa varibel *Marketing Public Relations* (X) pengaruh terhadap variabel *Brand positioning* (Y).

F. Uji F (Simultan)

Pada penelitian ini, telah dilakukan Uji F (simultan), dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 8 ANOVA Table

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 1062.016	1	1062.016	51.824	.000 ^b
	Residual 3135.378	153	20.493		
	Total 4197.394	154			

a. Dependent Variable: Brand Positioning

b. Predictors: (Constant), Marketing PR

Sumber: Olah Data Peneliti pada SPSS (2024)

Pada hasil olahan data uji T diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai kurang dari 0,05 sehingga menghasilkan H0 ditolak. Maka disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Marketing Public Relations* (X) terhadap variabel *Brand positioning* (Y)

G. Uji Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini, pengujian Uji Koefisien Determinasi telah dilakukan, dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 ^a	.253	.248	4.52688

a. Predictors: (Constant), Marketing PR

Sumber: Olah Data Peneliti pada SPSS (2024)

Pada pengujian data determinasi yang dilampirkan ada tabel diatas berguna dalam mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel *Brand positioning* (Y) yang disebabkan oleh variabel *Marketing Public Relations* (X). Pada tabel diatas nilai koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,253. sehingga persentase *Marketing Public Relations* terhadap variabel *Brand positioning* sebesar 25,3% sedangkan sisanya sebesar 74,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

H. Uji korelasi Pearson Product Moment

Penelitian ini telah dilakukan dengan menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel-variabel yang dianalisis.

Tabel 9 Uji Korelasi

		Correlations	
		Marketing PR	Brand Positioning
Marketing PR	Pearson Correlation	1	.535**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	155	155
Brand Positioning	Pearson Correlation	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	155	155

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data Peneliti pada SPSS (2024)

Uji korelasi memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel dan seberapa besar hubungan pada penelitian ini. Pada tabel diatas telah dilakukan pengujian menggunakan Pearson Product Moment menggunakan SPSS. Diketahui hasil data bedasarkan tabel diatas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan kedua variabel memiliki hubungan, dan nilai korelasi keduanya sebesar 0,535. dapat disimpulkan bahwa nilai 0,535 berada pada kategori nilai 0,41 – 0,60 sehingga dapat dikatakan keterkaitan antara variabel *Marketing Public Relations* dan *Brand positioning* berada pada kategori korelasi sedang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa strategi Marketing Public Relations yang dilakukan melalui Event Clash of Champions memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Positioning Ruangguru. Dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, variabel Marketing Public Relations terbukti memberikan kontribusi sebesar 25,3% terhadap penguatan Brand Positioning. Dimensi Brand Name dan Brand Symbol menunjukkan kinerja yang sangat baik dengan masing-masing berada pada kategori tinggi, sementara Brand Slogan perlu ditingkatkan karena berada pada kategori sedang. Secara keseluruhan, kegiatan pemasaran berbasis acara ini mampu menciptakan hubungan emosional dan meningkatkan persepsi positif audiens terhadap Ruangguru sebagai platform bimbingan belajar daring terkemuka.

B. Saran

Saran yang diberikan adalah Ruangguru perlu meningkatkan strategi pada dimensi tinggi seperti identitas media, acara, dan publikasi dengan memperkuat branding dan promosi kreatif. Peneliti berikutnya disarankan mengeksplorasi variabel lain seperti kualitas produk atau pemasaran digital. Konsumen diharapkan lebih kritis dalam mengevaluasi Brand positioning berdasarkan aktivitas Marketing Public Relations.

REFRENSI

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). *Komunikasi massa : suatu pengantar*. Simbiosa Rekatama Media.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Kotler, P., & Keller, evin L. (2016). *Marketing Management, 15/E. Global Edition*.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Pike, S., & Page, S. (2014). *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature*. Queemsland University of Technology.
- Safitri, S. D., & El-Adawiyah, S. (2023). Implementation of Marketing Public Relations at PT Kapitol Era Mas. *Journal of Educational and Cultural Studies*.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA .