PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GUNA MENGATASI TANTANGAN REPUTASI BISNIS: STUDI KASUS PADA PPM MANAJEMEN

PROPOSAL TUGAS AKHIR

ACC laporan TA untuk diujikan:
9 Februari 2025

Dr. Albari, M.Si

Disusun Oleh:

Nama : Nabilla Rahmadhanni Firdaus

Nama Dosen : 20311194

Program Studi : Manajemen

Dosen Pembimbing : Drs. Dr. Albari M.Si.

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang telah diajukan oleh orang lain sebelumnya guna memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sejauh pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, terkecuali yang secara tertulis menjadi acuan dalam naskah ini dan telah disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku".

Yogyakarta, 31 Januari 2024



(Nabilla Rahmadhanni Firdaus)

HALAMAN HASIL UJI PLAGIARISME

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883037, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 1624/Ka.Div/10/Div.PP/II/2025

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	**Nabilla Rahmadhanni Firdaus**
Nomor Mahasiswa	:	**20311194**
Dosen Pembimbing	:	**Drs. Dr. Albari M.Si.**
Program Studi	:	**Manajemen**
Judul Karya Ilmiah	:	**Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran guna Mengatasi Tantangan Reputasi Bisnis: Studi Kasus pada PPM Manajemen**
Nomor Hp	:	-

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **5% (lima persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 12 Februari 2025

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

Suwardi, S.IP., M.IP

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR LAPORAN MAGANG

Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Guna Mengatasi Tantangan Reputasi Bisnis: Studi Kasus Pada PPM Manajemen

Nama : Nabilla Rahmadhanni Firdaus

Nomor Mahasiswa : 20311194

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 9 Februari 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Dr. Albari M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PPM Manajemen guna mengatasi tantangan reputasi bisnis di era digital dan globalisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, memanfaatkan wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen sebagai teknik pengumpulan data. Unit analisis dalam penelitian ini melibatkan manajer pemasaran, supervisor pemasaran, serta spesialis media sosial yang memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dan media sosial secara adaptif mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperbaiki reputasi bisnis yang sempat terdampak negatif. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya analisis data berbasis media sosial, penerapan komunikasi yang konsisten, serta penguatan protokol komunikasi krisis untuk menjaga reputasi perusahaan dan meningkatkan engagement audiens.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran, reputasi bisnis, media sosial, PPM Manajemen

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of marketing communication strategies carried out by PPM Manajemen to overcome business reputation resistance in the digital and globalization era. This study uses a qualitative approach with descriptive methods, utilizing in-depth interviews, direct observation, and document analysis as data collection techniques. The unit of analysis in this study involves marketing managers, marketing supervisors, and social media specialists who have strategic roles in marketing communications. The results of the study indicate that the adaptive use of digital technology and social media can increase the effectiveness of marketing communications and improve business reputations that have been negatively impacted. The implications of this study emphasize the importance of social media-based data analysis, consistent communication implementation, and strengthening crisis communication protocols to maintain the company's reputation and increase audience engagement.

Keywords: Marketing communication strategies, business reputation, social media, PPM Manajemen

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Magang ini dengan baik. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Penulis melaksanakan kegiatan magang di PPM Manajemen selama 4 bulan, yang memberikan banyak kesempatan untuk belajar dan berkembang. Pengalaman yang didapatkan selama magang ini sangat berarti, tidak hanya dalam menambah wawasan mengenai dunia industri, tetapi juga dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, serta dukungan yang sangat berharga. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman yang gelap menuju zaman yang terang.
3. Kedua orang tua yang penulis hormati dan banggakan yang senantiasa memberikan doa, dukungan serta dorongan dalam mengerjakan tugas akhir.

4. Kakak dan Abang yang selalu mendukung penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
5. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia
6. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Drs. Dr. Albari M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing dan mau meluangkan waktunya untuk membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
8. Seseorang yang tidak bisa penulis sebutkan namanya yang telah menemani sejak awal perkuliahan hingga sekarang, selalu memberikan semangat dan dukungan bagi penulis dari awal hingga akhir.
9. Dan berbagai pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap, agar tugas akhir ini dapat memberikan hal yang bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan khususnya bagi penulis juga.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME 2

HALAMAN HASIL UJI PLAGIARISME 3

ABSTRAK 5

ABSTRACT 6

KATA PENGANTAR 7

DAFTAR ISI 9

BAB I PENDAHULUAN 12

1.1 Profil Perusahaan 12

1.2 Latar Belakang 15

1.3 Rumusan Masalah 22

1.4 Tujuan Penelitian 23

1.5 Manfaat Penelitian 23

1.5.1 Manfaat Praktis 23

1.5.2 Manfaat Teoritis 23

BAB II KAJIAN LITERATUR 25

2.1 Landasan Teori 25

2.1.1 Definisi Pemasaran 25

2.1.2 Manajemen Pemasaran 26
2.1.3 Tujuan Pemasaran 27
2.1.4 Strategi Pemasaran 28
2.1.5 Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) 29
2.1.6 Strategi Komunikasi Pemasaran 30
2.1.7 Reputasi Bisnis 32
2.2 Kerangka Kerja 33
BAB III METODE PENELITIAN 37
3.1 Fokus Penelitian 37
3.2 Metode Penelitian 37
3.3 Unit Analisis 38
3.4 Metode Pengumpulan Data 40
3.5 Metode Analisis 42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 43
4.1 Hasil Deskriptif Penelitian 43
4.1.1 Deskriptif Data Unit Analisis Penelitian 43
4.1.2 Deskriptif Tema Utama Penelitian 46
4.1.3 Deskriptif Aktivitas Penelitian 48

4.2 Pembahasan Penelitian 49
4.2.1 Proses Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran 49
4.2.2 Impelementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Guna Mengatasi Adanya Tantangan Reputasi Bisnis 50
4.2.2.1 Analisis Data dan Umpan Balik dari Konsumen 50
4.2.2.3 Meningkatkan Keterlibatan Audiens 51
4.2.2.2 Implementasi Langkah Preventif 53
4.2.3 Adaptasi Teknologi dan Media Sosial dalam Menyampaikan Komunikasi Pemasaran 54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 62
5.1 Kesimpulan 62
5.2 Saran 63
5.3 Keterbatasan Penelitian 64
5.4 Implikasi Manajerial 65
DAFTAR PUSTAKA 67
LAMPIRAN 72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PPM Manajemen merupakan sebuah Yayasan yang pada awal berdirinya bernama Yayasan Pendidikan dan Pembinaan Manajemen. PPM Manajemen didirikan pada tanggal 3 Juli 1967. Pendirian Yayasan PPM Manajemen ini didasarkan pada tahun 1966 disaat Indonesia mengalami kekurangan manajer professional yang dinilai cakap untuk mengelola perusahaan. PPM Manajemen ini didirikan oleh Dr. A.M. Kadarman dan F.G. Hendricks dengan menggagas ide untuk mendirikan PPM Manajemen ini sebagai salah satu sekolah bisnis di Indonesia yang mengacu pada Harvard Business School.

PPM Manajemen mengambil bagian dalam usaha pembangunan untuk menuju pada tercapainya masyarakat Indonesia yang adil dan Makmur melalui pengembangan dan pengamalan manajemen dengan berlandaskan ilmu pengetahuan dan nilai sosial budaya yang luhur dan berjiwa Pancasila. Saat ini, PPM Manajemen dikenal sebagai salah satu Yayasan pendidikan yang terintegrasi sebagai Solusi Manajemen Terintegrasi yang menjalankan operasional bisnisnya pada 6 bidang jasa, yaitu Sekolah Tinggi Manajemen PPM, PPM Program Pengembangan Eksekutif, PPM Program Pelatihan Sertifikasi, PPM Asesmen SDM, PPM Riset dan Konsultasi, serta PPM Pembelajaran Inggriya.

Bidang bisnis jasa yang pertama adalah PPM Sekolah Tinggi Manajemen. Sekolah Tinggi Manajemen ini merupakan salah satu pelopor sekolah manajemen di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1967. Sekolah Tinggi Manajemen ini berlandaskan pada filosofi "Jalan Daun", yang dimana dalam operasional bisnisnya berusaha dan berupaya untuk senantiasa memberikan suatu hal yang baru guna memaksimalkan perkembangan dunia yang visioner secara nyata. Program Studi dari Sarjana Manmajemen Bisnis pada Sekolah Tinggi Manajemen PPM ini terakreditasi 'A' dari BAN PT. Adapun untuk Program Studi Magister Manajemen terakreditasi 'A' dari BAN PT yang terhitung sejak tahun 1993 dan terakreditasi Internasional ABEST 21 sejak tahun 2016. Sekolah Tinggi Manajemen PPM ini memiliki jaringan alumni yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Sekolah Tinggi ini memiliki unit strategis *Research Center and Case Clearing House* (RC-CCH) untuk mengembangkan riset manajemen dan kasus bisnis. Memiliki program beasiswa full dan partial untuk program studi Sarjana Manajemen & Magister Manajemen.

Bidang bisnis jasa yang kedua adalah PPM Program Pengembangan Eksekutif yang meruoakan penyedia jasa pelatihan publik yang bergerak pada bidang manajemen dalam menjamin perusahaan yang memiliki perhatian khusus terutama dalam pengembangan SDM dengan variasi metode pembelajaran terkini dan terlengkap di Indonesia serta dengan pemberian layanan dengan kualitas dan mutu yang terjamin dan terpercaya. Bidang bisnis jasa yang ketiga adalah PPM Asesmen SDM yang sudah lebih dari 45 tahun bergerak dalam penyediaan layanan untuk korporasi, baik

organisasi maupun perusahaan dalam bentuk jasa rekrutmen, seleksi, dan asesmen kompetensi guna pengisian kebutuhan pimpinan pada level manajerial dan karyawan baru. PPM Asesmen SDM ini merupakan salah satu lembaga yang diberikan kepercayaan oleh pemerintah terutama Kementerian BUMN dalam menyelenggarakan uji kelayakan dan kepatutan pada calon Direksi BUMN. Bidang bisnis jasa keempat adalah PPM Program Pelatihan Sertifikasi yang merupakan bidang bisnis jasa yang bergerak pada penyedia jasa pelatihan sertifikasi yang berpengalaman, kredible, dan kapable sekaligus mencakup pada seluruh bidang fungsional manajemen. Adapun untuk sertifikasi yang diberikan merupakan sertifikat berskala nasional dan internasional dengan standarisasi mutu ISO 9001:2005.

Bidang bisnis jasa kelima adalah PPM Riset dan Konsultasi yang merupakan salah satu konsultan terkemuka dan berpengalaman di Indonesia. PPM Riset dan Konsultasi ini hadir sejak tahun 1973 dengan memberikan jasa layanan konsultasi manajemen kepada lebih dari 500 organisasi. Dalam upaya pencapaian sasaran kinerjanya, PPM Riset dan Konsultasi ini hadir untuk memberikan nilai tambah dalam bentuk alih pengetahuan konsultan pada tim pendamping dari sebuah organisasi. Jasa konsultasi yang diberikan oleh PPM Riset dan Konsultasi ini dilakukan dengan pendekatan *value process consulting, customized* dan *applicable solutions.* Bidang bisnis jasa yang terakhir adalah PPM Pembelajaran Inggriya yang merupakan mitra terbaik dari perusahaan untuk melakukan pengembangan manajemen talenta. Pelatihan ini di desain sesuai dengan tujuan dan karakteristik dari masing-masing perusahaan.

Dengan desain demikian maka mampu menghasilkan pelatihan yang komprehensif, terintegrasi, dan berkesan. Keunggulan dari PPM Pembelajaran Inggriya ini adalah desain pembelajaran yang *customized*, metode pembelajaran yang variatif dan berkesan, serta diberikan panduan oleh para pengajar dan fasilitator yang berpengalaman sesuai pada bidangnya masing-masing.

Visi dari PPM Manajemen adalah "menjadi sebuah institusi manajemen yang menjadi pilihan utama di wilayah Indonesia dan terpandang di Asia Tenggara". Untuk dapat mencapai visi dari PPM Manajemen ini dilakukan dengan upaya menyediakan jasa manajemen yang mutakhir, berorientasi pada manajemen praktis, dan relevan. Selain itu PPM Manajemen juga melakukan pembaruan secara terus menetus dengan tetap memperhatikan kebutuhan pasar, menjunjung tinggi dan mengembangkan profesionalisme kerja, menyebarluaskan dan melaksanakan seluruh tanggung jawab sosial perusahaan, serta dengan memalui pengembangan jejaring nasional maupun internasional secara luas. Adapun untuk misi dari PPM Manajemen ini adalah untuk melakukan pengembangan dan penyebarluasan ilmu manajemen yang unggul dan relevan dengan zaman dengan berdasarkan nilai sosial budaya luhur dan dijiwai dengan nilai-nilai dalam Pancasila.

1.2 Latar Belakang

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena komunikasi pemasaran yang pada beberapa tahun belakangan ini mengalami transformasi secara

komprehensif. Komunikasi pemasaran yang terjadi di beberapa perusahaan di Indonesia disebabkan oleh adanya perubahan dinamika bisnis yang terjadi pada era digital dan globalisasi bisnis. Transformasi ini membawa berbagai tantangan dan peluang baru bagi perusahaan dalam mengelola komunikasi mereka baik secara internal maupun eksternal. Menurut Shankar et al. (2022), Perusahaan perlu beradaptasi dengan cepat untuk menangkap peluang baru yang muncul dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Dalam konteks globalisasi, perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada pasar lokal, tetapi juga memperhatikan dinamika pasar internasional yang memiliki karakteristik berbeda. Hal ini menambah kompleksitas dalam strategi komunikasi yang harus dijalankan oleh perusahaan agar tetap relevan dan kompetitif. Sejalan dengan itu, Ekiyor & Altan (2020) menekankan bahwa komunikasi yang efektif di era globalisasi adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan.

Isu yang terjadi adalah banyak perusahaan yang tidak jarang mampu menangani dan mengambil langkah efektif dalam implementasi strategi komunikasi guna untuk menyelesaikan tantangan reputasi bisnis dalam hal komunikasi efektif. Banyak perusahaan yang masih berjuang untuk menyesuaikan diri dengan cepatnya perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen. Menurut Suwarso (2020), Perusahaan yang tidak beradaptasi dengan perubahan cepat dalam teknologi dan preferensi konsumen akan menghadapi risiko reputasi yang signifikan. Hal ini menyebabkan terjadinya ketidakefisienan dalam penyampaian pesan yang

dapat merugikan citra perusahaan di mata publik. Sebagai contoh, penggunaan media sosial yang tidak tepat dapat menyebabkan informasi yang salah tersebar dengan cepat, mengakibatkan reputasi perusahaan menjadi buruk. Selain itu, kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan big data untuk menganalisis tren dan perilaku konsumen juga menjadi kendala yang signifikan. Faradhiba (2020) menyatakan bahwa Analisis data yang baik dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk memahami audiens dan merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Dalam hal ini, PPM harus mampu menentukan langkah adaptif dalam menanggapi isu komunikasi dengan meningkatkan komunikasi secara interaktif dan cepat serta efisien dapat berkomunikasi pada banyak pihak sekaligus. PPM perlu memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan saluran komunikasi yang lebih responsif dan transparan. Misalnya, penerapan sistem Customer Relationship Management (CRM) yang efektif dapat membantu perusahaan dalam mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih personal dan proaktif. Selain itu, perusahaan juga harus mampu mengembangkan kemampuan analisis data untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi audiens mereka sehingga dapat merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Muhammad et al. (2022) menyatakan bahwa penggunaan teknologi CRM dapat meningkatkan personalisasi interaksi dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan kepuasan. Analisis data ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi potensi masalah sebelum

menjadi krisis besar, memungkinkan perusahaan untuk mengambil tindakan preventif yang lebih efektif.

Selain itu, PPM Manajemen juga harus mampu memperhatikan kemampuan mereka dalam hal memberikan penyampaian informasi yang konsisten dan tidak hanya bergantung pada layanan jasa yang mereka berikan. Konsistensi dalam penyampaian informasi sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas dari berbagai pihak terkait, baik itu karyawan, pelanggan, maupun investor. Ardiyansyah & Fahrizal (2022) menekankan bahwa konsistensi komunikasi sangat diperlukan untuk menciptakan kepercayaan yang berkelanjutan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, perusahaan harus mengembangkan kebijakan komunikasi yang jelas dan terstruktur, serta memastikan semua anggota organisasi memahami dan menjalankan kebijakan tersebut dengan baik. Pelatihan dan pengembangan keterampilan komunikasi bagi karyawan juga menjadi aspek penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan ke publik selaras dengan visi dan misi perusahaan.

Reputasi bisnis yang dimiliki oleh PPM Manajemen memegang peranan penting dalam menciptakan kepercayaan di antara pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya. Menurut Susilo et al. (2023), reputasi yang baik mampu memberikan nilai tambah pada perusahaan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun kredibilitas yang kuat di pasar. Reputasi ini tidak hanya

terbentuk dari kualitas layanan, tetapi juga dari bagaimana perusahaan merespons isu-isu yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Purwaningsih et al. (2020) menambahkan bahwa perusahaan dengan reputasi yang solid cenderung lebih tahan menghadapi krisis dan memiliki keunggulan kompetitif di tengah persaingan ketat. Bagi PPM, menjaga reputasi tidak hanya berarti mempertahankan kualitas layanan, tetapi juga secara aktif menanamkan nilai-nilai perusahaan dalam setiap interaksi dengan publik. Hal ini memerlukan strategi yang holistik, termasuk pengelolaan komunikasi yang transparan dan konsisten di setiap level organisasi.

Dalam hal komunikasi pemasaran, PPM Manajemen perlu mengakui pentingnya komunikasi yang interaktif dan dapat diakses oleh berbagai kalangan untuk tetap relevan di era digital. Menurut Marentek et al. (2020), efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya terletak pada konten yang menarik, tetapi juga pada kecepatan dan responsivitas dalam berkomunikasi dengan audiens. Blakeman (2023) memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa komunikasi pemasaran modern harus berfokus pada interaksi dua arah yang memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan konsumen. PPM dapat memanfaatkan media sosial, email marketing, dan aplikasi chat sebagai saluran utama dalam mendukung komunikasi ini, sehingga mampu menjangkau audiens lebih luas secara efisien. Upaya ini juga harus dilengkapi dengan strategi konten yang relevan dan bernilai, memungkinkan audiens merasakan keterhubungan yang lebih personal dengan perusahaan dan menciptakan engagement yang lebih tinggi.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan di Indonesia dapat mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif dan efektif dalam menghadapi tantangan era digital dan globalisasi. Menurut Musyaffa & Ahmadi (2023), strategi komunikasi yang berhasil di era digital harus bersifat fleksibel dan mampu beradaptasi dengan perubahan cepat dalam teknologi dan preferensi konsumen. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi komunikasi serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja komunikasi mereka. Rekomendasi tersebut akan mencakup langkah-langkah konkret yang dapat diambil oleh perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital, meningkatkan keterampilan komunikasi karyawan, serta mengembangkan kebijakan komunikasi yang lebih efektif dan efisien..

Dalam menjawab tantangan komunikasi pemasaran di era digital, PPM Manajemen harus mempertimbangkan pendekatan yang lebih holistik dan terintegrasi. Menurut Muhammad et al. (2022), pendekatan terintegrasi yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsistensi dalam penyampaian pesan dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Hal ini mencakup penggabungan berbagai platform komunikasi yang ada, baik online maupun offline, untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan mulus bagi audiens. Keterhubungan antara saluran komunikasi yang berbeda akan memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih kuat dan lebih relevan, sehingga

dapat mengurangi kebingungan di antara konsumen. Raturahmi et al. (2021) juga menekankan pentingnya memanfaatkan tren pemasaran konten, dengan menyediakan konten yang memberikan nilai tambah bagi audiens dan memperkuat hubungan mereka dengan merek. Dengan cara ini, PPM dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens, serta meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas mereka di pasar.

Selanjutnya, PPM Manajemen juga harus mengatasi tantangan dalam beradaptasi dengan kecepatan perubahan di lingkungan digital. Hal ini mencakup penerapan alat dan teknologi baru yang dapat mendukung pengumpulan dan analisis data secara real-time. Amelia (2024) menyatakan bahwa penggunaan teknologi analitik real-time memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan efisien. Penggunaan alat analisis yang canggih tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen, tetapi juga membantu dalam merespons isu-isu yang muncul dengan cepat. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang audiens mereka, PPM dapat merumuskan pesan yang lebih relevan dan tepat sasaran, sekaligus meningkatkan efektivitas kampanye komunikasi mereka. Selain itu, pergeseran fokus ke pengalaman pelanggan yang lebih baik akan memperkuat loyalitas dan retensi pelanggan, yang merupakan kunci keberhasilan jangka panjang di pasar yang sangat kompetitif.

Akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi PPM Manajemen dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi komunikasi

yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar dan tren global. Penting bagi perusahaan untuk tidak hanya melihat komunikasi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, dan investor. Melalui pengembangan kebijakan komunikasi yang inklusif dan partisipatif, PPM dapat menciptakan lingkungan di mana semua suara terdengar dan diakui. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya akan mampu menghadapi tantangan yang ada, tetapi juga memanfaatkan peluang untuk pertumbuhan dan inovasi yang berkelanjutan di era digital yang terus berkembang.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam era digital dan globalisasi yang dinamis, banyak perusahaan menghadapi tantangan dalam mengelola strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjaga reputasi dan kepercayaan di mata publik. Ketidakmampuan dalam beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen seringkali mengakibatkan perusahaan mengalami kesalahan komunikasi yang dapat merusak citra mereka. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana PPM Manajemen dapat mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif dan responsif untuk mengatasi tantangan bisnis, serta memahami peran teknologi dan media sosial dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana PPM Manajemen menerapkan strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan reputasi bisnis dari PPM Manajemen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana PPM Manajemen menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna meningkatkan reputasi bisnis di kalangan masyakarat.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat praktis yang diharapkan dapat diberikan dari penelitian ini adalah Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi PPM Manajemen dalam merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perkembangan teknologi dan preferensi konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam menyusun pendekatan komunikasi yang lebih adaptif, responsif, dan berbasis digital, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Dengan demikian, PPM Manajemen dapat memperkuat reputasi bisnisnya di mata publik, mencegah potensi krisis komunikasi, serta membangun kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmiah di bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks strategi komunikasi yang adaptif terhadap dinamika era digital dan globalisasi. Dengan

menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh PPM Manajemen, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara strategi komunikasi, reputasi bisnis, serta pemanfaatan teknologi dan media sosial. Temuan dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan teori atau model komunikasi pemasaran yang lebih relevan dengan tantangan dan kebutuhan organisasi modern di era digital.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

Dalam penelitian ini, landasan teori berfungsi sebagai fondasi yang kokoh untuk memahami berbagai konsep dan prinsip yang relevan dengan pemasaran digital dan analisis data. Teori-teori yang dibahas dalam subbab ini akan memberikan kerangka kerja yang mendalam untuk mengkaji strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, serta pentingnya manajemen feedback pengguna dalam menciptakan kampanye pemasaran yang efektif.

2.1.1 Definisi Pemasaran

Para ahli mendefinisikan pemasaran dari berbagai perspektif, masing-masing memberikan pandangan yang berbeda namun saling melengkapi. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas sosial dan strategis yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu. Definisi ini menyoroti aspek sosial dari pemasaran, di mana interaksi antarindividu atau kelompok memainkan peran penting. Sementara itu, Sofjan (2013) mengartikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Perspektif ini menekankan pentingnya pertukaran dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan, menunjukkan bahwa pemasaran adalah proses yang fundamental dalam kehidupan manusia.

Di sisi lain, Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Pandangan ini menekankan peran perusahaan dalam menciptakan nilai dan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses interaksi yang kompleks antara individu dan kelompok, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta jasa yang bernilai. Aktivitas pemasaran memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, sehingga banyak perusahaan menempatkannya sebagai fungsi manajemen yang sangat strategis. Peran strategis ini tidak hanya membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka, tetapi juga dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai pendekatan untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja pemasarannya guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk itu, manajemen pemasaran menjadi krusial dalam mengelola dan mengarahkan semua aspek yang terlibat dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Kotler & Keller (2016) mengartikan manajemen pemasaran sebagai suatu proses komprehensif yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian terhadap barang, jasa, dan ide dalam konteks pertukaran. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kepuasan bagi semua pihak yang terlibat dalam proses ini.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah kombinasi dari seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan. Hal ini dicapai melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul bagi pelanggan. Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan pendekatan holistik yang melibatkan serangkaian kegiatan strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mencapai tujuan perusahaan dalam melakukan pertukaran barang, jasa, dan ide secara efektif dan efisien.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk Menjalin, mengembangkan, dan menkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

Dalam upaya mencapai tujuan pemasaran, perusahaan sering kali menggunakan berbagai alat analisis dan strategi. Menurut penelitian oleh Ghauri et al. (2014), penting bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar, menentukan target pasar yang tepat, dan memposisikan produk secara efektif untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen tersebut. Selain itu, jurnal yang dipublikasikan oleh Baker (2014) menyebutkan bahwa integrasi antara strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan sangat krusial untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Tambahan lagi, dalam studi oleh Lemon et al. (2016), dikemukakan bahwa pemanfaatan data dan

analitik dalam memahami perilaku konsumen dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam mencakup segmentasi, targeting, dan positioning, yang semuanya berkontribusi pada kesuksesan perusahaan di bidang pemasaran. Menurut Ngai et al. (2022), strategi pemasaran merupakan pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis melalui analisis pasar yang komprehensif dan penentuan target konsumen yang tepat. Sementara itu, Assauri (2013) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan, acuan, serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan terhadap lingkungan dan persaingan yang selalu berubah.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan dalam bauran pemasaran. Strategi ini memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.5 Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)

Menurut Seo & Park (2018), media sosial merujuk pada aplikasi, platform, atau media online yang memfasilitasi interaksi, keterlibatan, dan berbagi konten antar pengguna. Media sosial telah menjadi tren penting dalam aktivitas pemasaran, dengan banyak kedai kopi yang telah mengintegrasikan pemasaran melalui platform ini. Orang-orang dengan minat yang sama dapat terhubung secara online dalam lingkungan media sosial untuk berbagi ide, pendapat, dan pemikiran (Bilgin, 2018). Kehadiran media sosial memungkinkan para pelaku bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka, menjadikannya alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran modern.

Dalam penelitiannya tentang pentingnya aktivitas media sosial korporat, Seo & Park (2018) mengidentifikasi lima aktivitas utama yang membedakan interaksi antara konsumen dan perusahaan di media sosial: komunikasi, penyediaan informasi, bantuan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, serta respons dan keterlibatan sosial. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi niat kepercayaan dan pembelian, serta mendukung berbagi pengetahuan dan pengalaman di antara konsumennya (Bilgin, 2018). Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga platform yang krusial untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam dunia digital saat ini.

2.1.6 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat dua unsur utama yang perlu dipahami terlebih dahulu, yaitu komunikasi dan pemasaran. Unsur utama pertama adalah komunikasi. Secara umum, komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) (Kennedy & Soemanagara, 2006). Melalui komunikasi, kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan seperti proses pembelian. Komunikasi berfungsi untuk membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar tertarik untuk terlibat dalam hubungan pertukaran. Komunikasi ini disebut juga sebagai tindakan komunikasi satu arah.

Komunikasi sebagai tindakan satu arah adalah proses penyampaian pesan secara searah dari satu pihak (lembaga atau institusi) kepada pihak lain (sekelompok orang), baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui media seperti koran, majalah, radio, atau televisi. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap sebagai tindakan yang disengaja untuk menyampaikan pesan guna memenuhi kebutuhan komunikator, seperti memberikan penjelasan kepada orang lain atau membujuk mereka untuk melakukan sesuatu (Mulyana, 2010). Menurut Kottler & Keller (2009) komunikasi pemasaran mencakup lima model komunikasi didalamnya yaitu:

1) **Iklan (Advertising)** Iklan adalah komunikasi massa yang disampaikan melalui media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya, atau

komunikasi langsung yang dirancang khusus untuk pelanggan antar bisnis (business-to-business) maupun pengguna akhir.

2) **Promosi Penjualan (Sales Promotion)** Promosi penjualan mencakup semua kegiatan pemasaran yang berusaha mendorong aksi pembelian produk dengan cepat atau dalam waktu singkat.
3) **Hubungan Masyarakat (Public Relation)** Hubungan masyarakat meliputi keseluruhan komunikasi yang direncanakan, baik internal maupun eksternal, antara suatu organisasi dengan seluruh khalayaknya untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yang didasarkan pada saling pengertian.
4) **Penjualan Perorangan (Personal Selling)** Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli (komunikasi tatap muka). Dalam hal ini, penjual berusaha membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
5) **Penjualan Langsung (Direct Selling)** Penjualan langsung adalah usaha perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli.

Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi, dalam konteks komunikasi pemasaran, jelas bahwa komunikasi adalah tindakan satu arah yang melibatkan unsur kesengajaan. Proses penyampaian pesan oleh pemasar kepada konsumen dirancang dengan baik untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku mereka, baik secara langsung (lisan) maupun tidak langsung melalui media. Konsep

komunikasi sebagai tindakan satu arah dalam pemasaran menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan menunjukkan bahwa semua kegiatan komunikasi pemasaran bersifat instrumental (Mulyana, 2010).

2.1.7 Reputasi Bisnis

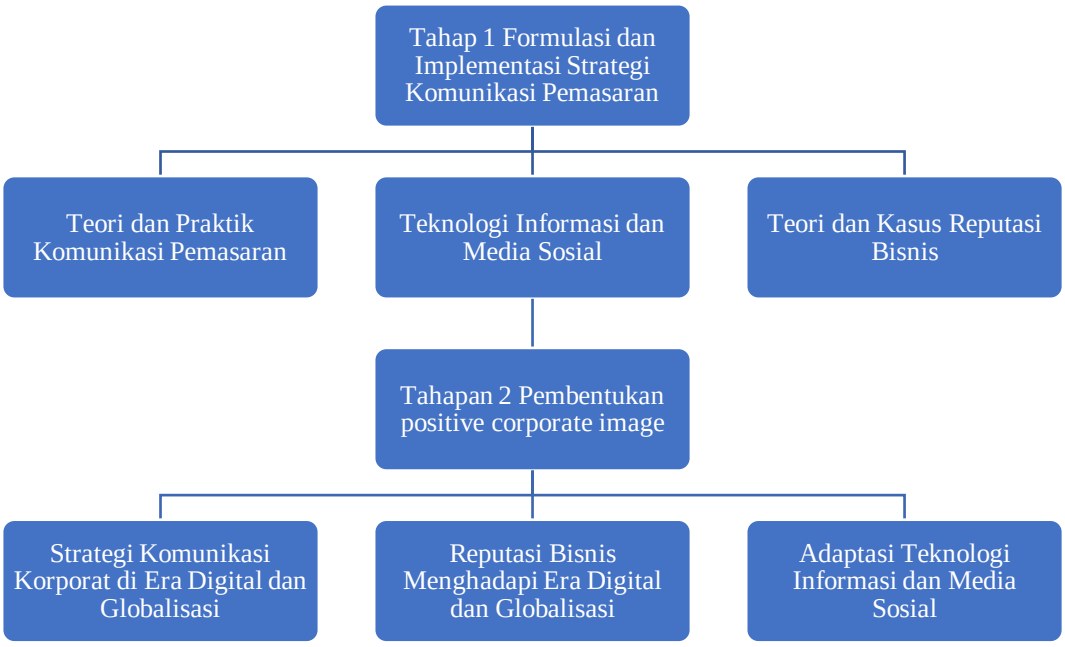
Reputasi bisnis bukan hanya sekadar pandangan eksternal tentang sebuah perusahaan, tetapi juga mencerminkan hasil dari upaya berkelanjutan dalam membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan. Menurut Widiastuty (2023), reputasi tidak hanya mencakup citra publik tentang keandalan dan kualitas produk atau layanan, tetapi juga memperhitungkan integritas dan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini tercermin dalam bagaimana perusahaan berinteraksi dengan karyawan, komunitas lokal, dan lingkungan. Selain itu, Purwaningsih et al. (2020) menekankan bahwa reputasi bisnis bukan hanya berdampak pada persepsi konsumen, tetapi juga mempengaruhi hubungan dengan pemasok, regulator, dan masyarakat umum secara lebih luas. Dengan kata lain, reputasi yang baik dapat menghasilkan keuntungan kompetitif yang signifikan, menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat, meningkatkan daya tarik bagi talenta, serta memperkuat posisi perusahaan dalam pasar finansial.

Dalam literatur, reputasi bisnis sering kali dianggap sebagai aset tak ternilai yang memberikan keunggulan jangka panjang bagi perusahaan (Widiastuty, 2023). Penelitian telah menunjukkan bahwa perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung

memiliki performa keuangan yang lebih baik dalam jangka waktu yang lebih panjang (Purwaningsih et al., 2020). Ini karena reputasi yang kuat membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian di antara pemangku kepentingan, memungkinkan perusahaan untuk mengelola krisis dengan lebih baik dan menjaga kesetiaan pelanggan yang tinggi. Dengan demikian, investasi dalam memperbaiki dan memelihara reputasi bisnis bukan hanya menjadi strategi yang cerdas dalam manajemen risiko, tetapi juga merupakan langkah strategis untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

2.2 Kerangka Kerja

Model penelitian ini dibagi menjadi dua tahapan utama: Formulasi dan Implementasi strategi komunikasi korporat dan kemudian positive corporate image. Setiap tahapan ini dijelaskan pada bagan berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Berikut adalah penjelasan singkat mengenai masing-masing tahapan atau elemen dari model penelitian yang digambarkan dalam bagan:

Tahap 1: Formulasi dan Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Tahap ini mencakup pengembangan dan penerapan strategi komunikasi Pemasaran yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan perusahaan dalam konteks era digital dan globalisasi. Fokus utamanya adalah bagaimana perusahaan bisa merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mendukung kegiatan bisnis mereka.

1) **Teori dan Praktik Komunikasi Pemasaran**

Bagian ini melibatkan kajian literatur dan teori terkait komunikasi pemasaran, serta bagaimana teori-teori tersebut dapat diterapkan dalam praktik di perusahaan. Tujuannya adalah untuk memahami prinsip-prinsip dasar yang mendasari komunikasi pemasaran yang sukses.

2) **Teknologi Informasi dan Media Sosial**

Elemen ini mengeksplorasi peran teknologi informasi dan media sosial dalam komunikasi pemasaran. Termasuk di dalamnya adalah bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi mereka secara efektif.

3) Teori dan Kasus Reputasi Bisnis

Bagian ini mencakup studi teori dan kasus yang berkaitan dengan reputasi bisnis. Tujuannya adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan dan bagaimana reputasi tersebut dapat dikelola melalui strategi komunikasi yang efektif.

Tahap 2: Pembentukan Positive Corporate Image

Tahap ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi yang telah diformulasikan dan diimplementasikan dapat membentuk citra positif bagi perusahaan. Citra positif ini penting untuk mendukung keberhasilan jangka panjang perusahaan dalam menghadapi era digital dan globalisasi.

1) Strategi Komunikasi Korporat di Era Digital dan Globalisasi

Bagian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam konteks era digital dan globalisasi. Ini termasuk adaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen yang terus berkembang.

2) Reputasi Bisnis Menghadapi Era Digital dan Globalisasi

Elemen ini mengevaluasi bagaimana reputasi bisnis dipengaruhi oleh era digital dan globalisasi. Penelitian ini mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan reputasi mereka.

3) Adaptasi Teknologi Informasi dan Media Sosial

Bagian ini mengkaji bagaimana perusahaan beradaptasi dengan teknologi informasi dan media sosial untuk menciptakan saluran komunikasi pemasaran yang lebih responsif dan transparan. Ini termasuk penggunaan teknologi terbaru dan strategi inovatif untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam menghadapi tantangan era digital dan globalisasi bisnis. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana perusahaan dapat mengatasi masalah reputasi bisnis yang seringkali muncul akibat kesalahan komunikasi pemasaran, serta bagaimana mereka dapat menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran mereka dengan cepatnya perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis adaptasi teknologi dan media sosial yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan saluran komunikasi yang lebih responsif dan transparan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi komunikasi yang adaptif dan efektif, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja komunikasi mereka. Rekomendasi tersebut akan mencakup penggunaan optimal teknologi digital, peningkatan keterampilan komunikasi karyawan, dan pengembangan kebijakan komunikasi yang konsisten dan terstruktur.

3.2 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan pada laporan magang ini adalah pendekatan kualitatif. Dimana menurut Creswell (2013) mengungkapkan bahwa

penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang terkait dengan masalah sosial yang dapat digunakan untuk menginterpretasi, mengeksplorasi, atau mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang aspek tertentu dari keyakinan, sikap atau sifat manusia.

Bentuk penelitiannya adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasikan terkait fokus penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang. Kemudian untuk metode dari landasan pemikiran pada penelitian ini adalah studi terkait fenomena faktual yang terjadi pada objek penelitian yang telah ditentukan.

3.3 Unit Analisis

Dalam penelitian ini, unit analisis yang dipilih adalah manajer divisi komunikasi pemasaran, supervisor divisi komunikasi pemasaran, dan pekerja atau karyawan divisi komunikasi pemasaran. Pemilihan unit analisis ini didasarkan pada beberapa alasan yang mempertimbangkan peran, tanggung jawab, dan kontribusi masing-masing kelompok dalam pencapaian tujuan strategis perusahaan, terutama dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram.

Memilih manajer, supervisor, dan karyawan divisi korporat komunikasi sebagai unit analisis memberikan pandangan komprehensif dari berbagai tingkat hierarki organisasi. Hal ini memungkinkan penelitian untuk mendapatkan gambaran holistik tentang implementasi dan efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram. Dengan melibatkan berbagai level dalam divisi komunikasi, penelitian dapat

mengidentifikasi best practices, mengatasi hambatan yang mungkin muncul, dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk hasil yang lebih baik. Berikut beberapa unit analisis yang digunakan sebagai pihak representatif perusahaan untuk memberikan data dan informasi yang relevan dengan topik penelitian:

1. Nama : Anindhita Dewi Nariswari

   Jabatan :Marketing Manager PPM Manajemen

   Deskripsi kerja : Bertanggung jawab atas perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan strategi pemasaran untuk produk-produk di PPM Manajemen. Memimpin tim pemasaran, mengidentifikasi peluang pasar, dan mengembangkan kampanye pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Mengkoordinasikan dengan departemen lain untuk memastikan strategi pemasaran sejalan dengan tujuan bisnis dan operasional perusahaan.

2. Nama : Syarif Hidayatullah, S.T.

   Jabatan : Supervisor Marketing

   Deskripsi kerja : Mengawasi dan mengelola tim pemasaran sehari-hari. Bertugas untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi berbagai aktivitas pemasaran. Memberikan bimbingan dan pelatihan kepada anggota tim pemasaran, serta memastikan pencapaian target penjualan dan pemasaran. Menganalisis data pasar dan kinerja kampanye untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

3. Nama : Indira D. Ariyani, M.M.

   Jabatan : Social Media Specialist

   Deskripsi kerja :Bertanggung jawab untuk mengelola dan meningkatkan kehadiran PPM Manajemen di berbagai platform media sosial. Membuat konten menarik dan relevan yang dapat meningkatkan engagement dan awareness terhadap brand. Melakukan analisis terhadap kinerja konten media sosial, serta berinteraksi dengan audiens untuk membangun komunitas yang kuat. Memantau tren media sosial dan menyesuaikan strategi untuk tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menggunakan data primer yaitu data pokok yang diperoleh secara langsung dari responden atau narasumber penelitian yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dapat mendukung informasi yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, seperti individu atau perorangan (Amiruddin dan Zaenal, 2006). Berikut beberapa pertanyaan wawancara yang diajukan pada unit analisis penelitian guna memperoleh informasi yang relevan dengan topik penelitian:

No	Pertanyaan
1	Bagaimana PPM Manajemen mengidentifikasi tantangan reputasi bisnis yang diakibatkan oleh kesalahan komunikasi pemasaran perusahaan?

2	Apa saja strategi komunikasi yang diterapkan oleh PPM Manajemen untuk mengatasi tantangan reputasi bisnis tersebut?
3	Bagaimana PPM Manajemen memastikan konsistensi dalam penyampaian informasi melalui komunikasi pemasarannya kepada publik?
4	Sejauh mana teknologi informasi dan media sosial digunakan oleh PPM Manajemen dalam strategi komunikasi pemasaran mereka?
5	Apa saja tantangan yang dihadapi PPM Manajemen dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran?
6	Bagaimana PPM Manajemen memanfaatkan data dari media sosial untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran mereka?
7	Apa saja langkah preventif yang diambil PPM Manajemen untuk menghindari krisis reputasi bisnis di masa depan?
8	Bagaimana peran karyawan dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran PPM Manajemen, dan bagaimana perusahaan meningkatkan keterampilan komunikasi mereka?
9	Bagaimana PPM Manajemen mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran mereka dalam mengatasi tantangan reputasi bisnis?

Penelitian ini juga menggunakan data primer lainnya ynag bersifat melengkapi daripada hasil wawancara yang diperoleh. Data primer selanjutnya yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari dokumen laporan perkembangan bulanan PPM

Manajemen selama periode magang Januari hingga Juni 2024. Dokumen ini mencakup informasi terkait perkembangan strategi bisnis, pencapaian target, dan evaluasi kegiatan operasional yang terjadi setiap bulannya, yang menyediakan gambaran historis serta tren performa perusahaan dalam periode tersebut.

Laporan bulanan dari PPM Manajemen ini diperoleh melalui akses yang diberikan secara resmi kepada peneliti oleh pihak manajemen perusahaan. Sebelum akses diberikan, peneliti telah mengajukan permohonan data secara tertulis kepada PPM Manajemen, dengan menjelaskan tujuan dan manfaat penggunaan data dalam penelitian ini. Setelah permohonan disetujui, peneliti diberikan izin untuk mengakses dokumen laporan yang dibutuhkan, sehingga data primer ini dapat digunakan sebagai referensi yang komprehensif dan tepercaya.

3.5 Metode Analisis

Metode analisis data akan menggunakan metode framework analysis atau analisis kerangka kerja yang merupakan jenis teknik analisis data kualitatif yang digunakan untuk menganalisis data berdasarkan kerangka kerja yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini. Melalui metode analisis data ini diharapkan dapat memiliki dasar teoritis yang kuat, dapat membantu mengorganisir data, dan dapat menghubungkan data dengan pengetahuan yang ada. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji kredibilitas data melalui triangulasi dan uji dependabilitas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Deskriptif Penelitian

Hasil penelitian ini disajikan secara deskriptif berdasarkan data dan informasi yang dikumpulkan selama proses penelitian berlangsung. Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan secara rinci mengenai berbagai aspek penting yang berkaitan dengan penelitian ini, mulai dari karakteristik responden atau unit analisis yang terlibat, tema-tema utama yang menjadi fokus penelitian, hingga deskripsi lengkap mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama penelitian.

4.1.1 Deskriptif Data Unit Analisis Penelitian

Dalam subbab ini, peneliti akan menyajikan gambaran lengkap mengenai profil responden yang turut berpartisipasi dalam penelitian kualitatif ini. Data yang dihadirkan mencakup latar belakang profesional dari setiap responden, termasuk posisi atau jabatan mereka dalam perusahaan, durasi atau lama mereka bekerja, serta pengalaman dan keterampilan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform media sosial Instagram. Informasi mendalam ini sangat penting untuk memberikan konteks yang lebih jelas mengenai narasumber yang memberikan pandangan dan wawasan terkait dengan implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram pada PPM Manajemen. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai latar belakang profesional responden, kita dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana mereka terlibat dalam kegiatan pemasaran

digital, bagaimana pengalaman mereka mempengaruhi perspektif yang mereka tawarkan, serta bagaimana pengetahuan dan keahlian mereka dalam bidang pemasaran digital berkontribusi terhadap keberhasilan implementasi strategi pemasaran melalui media sosial. Selain itu, deskripsi ini juga membantu menjelaskan mengapa pengalaman mereka relevan dengan penelitian ini, sehingga informasi yang mereka bagikan dapat dijadikan acuan penting dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital di PPM Manajemen. Berikut deskripsi data responden yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini:

1. Nama : Anindhita Dewi Nariswari

   Jabatan : Marketing Manager PPM Manajemen

   Lama Bekerja : 4 Tahun

Peran manager pemasaran di PPM Manajemen sangat relevan dengan strategi komunikasi yang diterapkan untuk mengatasi tantangan reputasi bisnis, seperti yang dibahas dalam wawancara. Pemimpin pemasaran bertanggung jawab atas perencanaan dan pengembangan kampanye yang memastikan konsistensi penyampaian informasi kepada publik, memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas, serta berkoordinasi dengan departemen lain untuk mengintegrasikan tujuan bisnis secara keseluruhan. Selain itu, pemimpin pemasaran juga berperan dalam memanfaatkan data dari media sosial untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi, serta mengambil langkah preventif untuk menghindari

krisis reputasi di masa depan, sekaligus meningkatkan keterampilan komunikasi tim untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran yang berkelanjutan.

2. Nama : Syarif Hidayatullah, S.T.

   Jabatan : Supervisor Marketing

   Lama Bekerja : 4 Tahun

Dalam konteks penerapan strategi komunikasi pemasaran guna mengatasi tantangan reputasi bisnis di PPM Manajemen, divisi Marketing Supervisor memiliki peran dan tanggung jawab yang sangat penting. Marketing Supervisor bertanggung jawab untuk merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif guna memperkuat reputasi bisnis perusahaan. Mereka memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, baik itu media sosial, publikasi, maupun kampanye pemasaran lainnya, sesuai dengan nilai-nilai dan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan. Selain itu, Marketing Supervisor juga bertugas untuk memantau dan menganalisis data interaksi dari kampanye pemasaran, mengidentifikasi potensi risiko reputasi, serta menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan feedback dari konsumen dan tren pasar yang sedang berkembang.

Tanggung jawab utama lainnya adalah mengoordinasikan kegiatan pemasaran dengan departemen lain dalam perusahaan untuk memastikan keselarasan antara strategi komunikasi dan tujuan bisnis secara keseluruhan. Marketing Supervisor juga harus memastikan konsistensi dalam penyampaian pesan melalui pengembangan panduan komunikasi yang ketat dan pelatihan rutin bagi tim pemasaran. Dalam

menghadapi tantangan reputasi bisnis, Marketing Supervisor berperan sebagai penghubung utama antara perusahaan dan publik, dengan fokus pada pemeliharaan dan peningkatan kepercayaan serta loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang transparan, responsif, dan tepat sasaran.

3. Nama : Indira D. Ariyani, M.M.

   Jabatan : Social Media Specialist

   Lama Bekerja : 3 Tahun

Divisi Social Media Specialist di PPM Manajemen memainkan peran kunci dalam strategi komunikasi pemasaran dengan merancang dan mengelola konten media sosial, memantau kinerja melalui analitik, dan berinteraksi langsung dengan audiens untuk meningkatkan keterlibatan. Mereka juga bertanggung jawab atas pemantauan reputasi dan penanganan krisis untuk menjaga citra positif perusahaan. Kolaborasi dengan tim pemasaran dan pelatihan anggota tim lain tentang penggunaan media sosial merupakan bagian dari tanggung jawab mereka, memastikan bahwa semua komunikasi konsisten dan efektif dalam mendukung tujuan pemasaran perusahaan.

4.1.2 Deskriptif Tema Utama Penelitian

1. Transformasi Komunikasi Pemasaran dalam Era Digital dan Globalisasi

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana dinamika bisnis dalam era digital dan globalisasi telah memaksa perusahaan, termasuk PPM Manajemen, untuk mentransformasi strategi komunikasi pemasaran mereka. Globalisasi dan perkembangan teknologi digital telah memaksa perusahaan untuk tidak hanya fokus

pada pasar lokal, tetapi juga untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan dinamika pasar internasional (Smith & Taylor, 2020). Selain itu, Transformasi ini meningkatkan kebutuhan untuk strategi komunikasi yang lebih adaptif guna tetap kompetitif di pasar global (Johnson et al., 2019).

2. Tantangan dalam Mengimplementasikan Strategi Komunikasi yang Efektif

Penelitian ini mengidentifikasi isu-isu yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif, terutama dalam menangani tantangan reputasi bisnis. Banyak perusahaan masih berjuang untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi informasi yang cepat dan perubahan perilaku konsumen (Doe & Smith, 2021). Selain itu, Kesalahan dalam penyampaian pesan di media sosial dapat menyebabkan dampak negatif yang signifikan terhadap reputasi perusahaan (Clark et al., 2022).

3. Peran Teknologi Digital dan Analisis Data dalam Meningkatkan Komunikasi

Tema utama lainnya adalah bagaimana PPM Manajemen memanfaatkan teknologi digital dan analisis data untuk mengembangkan saluran komunikasi yang lebih responsif dan transparan. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk memonitor secara real-time dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka berdasarkan data yang akurat (Miller & Davis, 2021). Analisis data yang tepat dapat membantu perusahaan dalam memahami tren dan preferensi audiens, yang penting untuk merancang komunikasi yang efektif (Roberts & Thompson, 2020).

4.1.3 Deskriptif Aktivitas Penelitian

Selama penelitian ini berlangsung, peneliti melakukan empat aktivitas utama yang secara signifikan berkontribusi terhadap pengumpulan data dan analisis hasil penelitian. Berikut adalah deskripsi dari masing-masing aktivitas:

1. **Pengumpulan Data Melalui Wawancara Secara Mendalam**

Peneliti mengadakan serangkaian wawancara mendalam dengan para responden yang merupakan pelaku utama dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran di PPM Manajemen. Wawancara ini dirancang untuk menggali wawasan yang mendalam tentang pengalaman, tantangan, dan keberhasilan yang dialami oleh responden dalam menjalankan tugas mereka. Aktivitas ini bertujuan untuk mendapatkan data kualitatif yang kaya dan relevan, yang dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai dinamika komunikasi pemasaran di era digital.

2. **Observasi Lapangan Terhadap Pelaksanaan Strategi Komunikasi**

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap berbagai aktivitas pemasaran dan komunikasi yang dilaksanakan oleh PPM Manajemen. Observasi ini mencakup pengamatan terhadap penggunaan media sosial, seperti Instagram, serta analisis terhadap bagaimana strategi-strategi komunikasi diterapkan dalam berbagai kampanye pemasaran. Aktivitas ini penting untuk memahami konteks operasional dan memvalidasi data yang diperoleh melalui wawancara, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas strategi yang diterapkan.

3. **Analisis Data Media Sosial**

Peneliti melakukan analisis data yang diperoleh dari platform media sosial PPM Manajemen. Analisis ini mencakup evaluasi terhadap metrik-metrik kunci seperti tingkat interaksi, jumlah pengikut, dan respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Dengan menganalisis data ini, peneliti dapat mengidentifikasi tren dan pola yang berkaitan dengan efektivitas komunikasi pemasaran digital, serta dampaknya terhadap reputasi perusahaan. Aktivitas ini juga membantu dalam memahami bagaimana umpan balik dari audiens digunakan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif.

4. Diskusi dan Kolaborasi dengan Tim Pemasaran

Peneliti secara aktif berdiskusi dan berkolaborasi dengan tim pemasaran PPM Manajemen untuk memahami perspektif mereka mengenai strategi komunikasi yang sedang dijalankan. Aktivitas ini melibatkan sesi brainstorming dan evaluasi bersama untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari pendekatan yang digunakan, serta untuk merumuskan rekomendasi yang dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di masa depan. Kolaborasi ini memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan temuan penelitian dengan praktik-praktik yang ada, sehingga menghasilkan saran yang lebih aplikatif dan kontekstual,

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Proses Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Penelitian ini mengidentifikasi dan mendeskripsikan implementasi strategi komunikasi pemasaran di PPM Manajemen sebagai upaya untuk mengatasi tantangan

reputasi bisnis. Berdasarkan hasil penelitian, proses implementasi strategi ini melibatkan tiga langkah utama yang disusun secara deskriptif sebagai berikut:

4.2.2 Impelementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Guna Mengatasi Adanya Tantangan Reputasi Bisnis

4.2.2.1 Analisis Data dan Umpan Balik dari Konsumen

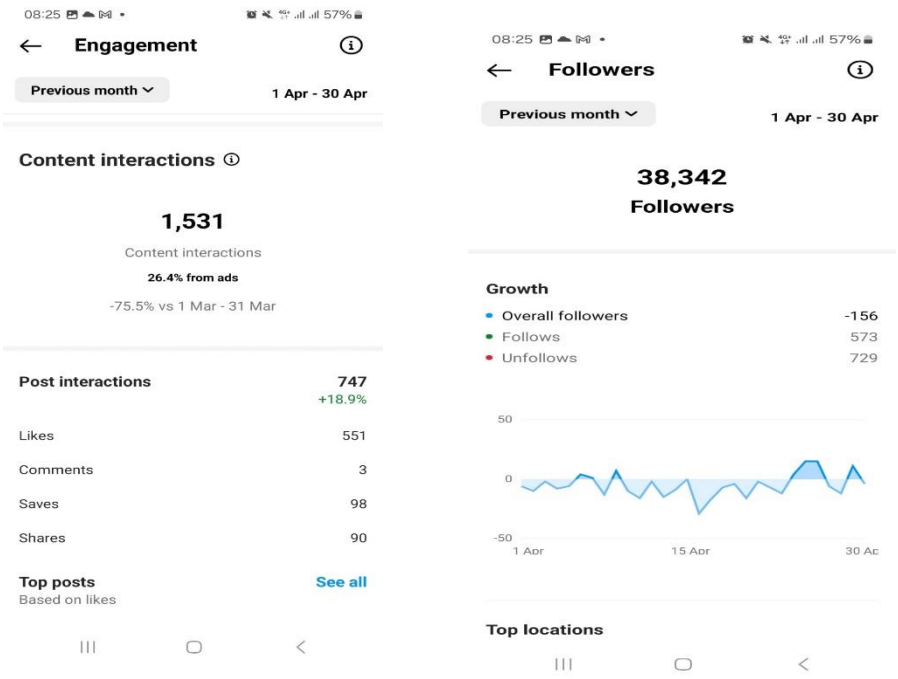
PPM Manajemen secara sistematis memanfaatkan analisis data dari media sosial dan umpan balik langsung dari konsumen sebagai alat untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi potensi tantangan reputasi bisnis. Penurunan signifikan dalam interaksi konten sebesar 75,5% selama periode tertentu menunjukkan adanya indikasi masalah komunikasi pemasaran yang memerlukan perhatian segera. Selain itu, penurunan jumlah pengikut sebesar 156 lebih lanjut menggarisbawahi dampak negatif yang mungkin timbul akibat kesalahan dalam strategi komunikasi yang diterapkan. Temuan ini menjadi dasar bagi PPM Manajemen untuk merumuskan tindakan korektif yang bertujuan untuk meminimalisasi dampak negatif terhadap reputasi perusahaan.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, PPM Manajemen melakukan perbaikan strategis dengan meningkatkan interaksi melalui pembuatan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens mereka. Hal ini tercermin dalam peningkatan interaksi pos sebesar 18,9%, yang menjadi indikator bahwa pendekatan yang lebih personal dan konten yang lebih engaging mampu mengembalikan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, untuk menjaga konsistensi dalam komunikasi, perusahaan menerapkan panduan komunikasi yang ketat, memberikan pelatihan rutin

bagi karyawan yang terlibat dalam pemasaran, serta menggunakan sistem manajemen konten terintegrasi. Upaya ini memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan di berbagai saluran komunikasi tetap konsisten dengan nilai-nilai inti perusahaan, sehingga reputasi bisnis tetap terjaga di tengah tantangan yang dihadapi.

4.2.2.3 Meningkatkan Keterlibatan Audiens

Teknologi informasi dan media sosial memiliki peran strategis yang krusial dalam penerapan komunikasi pemasaran PPM Manajemen. Platform seperti Instagram digunakan secara efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens, sebagaimana tercermin dalam data interaksi yang dikumpulkan. PPM Manajemen juga memanfaatkan analisis data media sosial untuk memantau kinerja kampanye pemasaran secara mendetail dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka secara real-time, memastikan responsifitas terhadap dinamika pasar dan preferensi audiens yang terus berubah.



Gambar 4. 1 Engagement Rate Instagram PPM Management

Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah mempertahankan tingkat interaksi yang konsisten dan mengatasi penurunan jumlah pengikut, seperti yang terlihat dalam data performa. Selain itu, PPM Manajemen harus mampu menangani umpan balik negatif dengan cepat dan efektif untuk mencegah dampak buruk terhadap reputasi perusahaan. Dalam upaya menjaga relevansi konten dengan audiens yang dinamis, data dari media sosial digunakan untuk mengidentifikasi tren dan preferensi audiens, yang kemudian diintegrasikan ke dalam pengembangan konten yang lebih sesuai dan efektif. Sebagai contoh, peningkatan interaksi pada pos tertentu dapat mendorong perusahaan untuk menghasilkan lebih banyak konten serupa. Selain itu, data ini juga digunakan untuk menargetkan iklan secara lebih tepat, yang terbukti memberikan kontribusi signifikan sebesar 26,4% terhadap total interaksi konten.

4.2.2.2 Implementasi Langkah Preventif

PPM Manajemen secara aktif menerapkan langkah-langkah preventif dengan memantau secara kontinu percakapan publik terkait merek mereka di media sosial, serta memberikan respons secara proaktif terhadap isu-isu yang muncul. Sebagai bagian dari strategi mitigasi risiko, perusahaan juga telah menyiapkan protokol komunikasi krisis yang siap diterapkan bila diperlukan, dan melakukan audit secara berkala terhadap strategi komunikasi mereka. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa strategi tersebut tetap selaras dengan tren pasar yang berkembang dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Karyawan memainkan peran krusial sebagai duta merek dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam interaksi langsung dengan pelanggan. Untuk itu, PPM Manajemen menyediakan pelatihan komunikasi yang komprehensif guna memastikan bahwa setiap karyawan memiliki keterampilan yang memadai untuk berkomunikasi secara efektif dan mampu menjaga citra positif perusahaan. Pelatihan ini mencakup pemahaman mendalam tentang nilai-nilai inti perusahaan dan metode penyampaian pesan yang sesuai kepada publik. Keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran ini kemudian diukur melalui berbagai indikator, seperti tingkat engagement, pertumbuhan jumlah pengikut, serta umpan balik dari pelanggan. Meskipun terdapat penurunan dalam jumlah pengikut, peningkatan interaksi pada pos (+18,9%) menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mulai memberikan hasil yang positif. Di samping itu, PPM Manajemen juga melakukan survei kepuasan

pelanggan dan analisis kinerja kampanye iklan untuk mengukur efektivitas keseluruhan dari strategi komunikasi yang dijalankan.

4.2.3 Adaptasi Teknologi dan Media Sosial dalam Menyampaikan Komunikasi Pemasaran

Adaptasi teknologi dan media sosial dalam menyampaikan komunikasi pemasaran melibatkan berbagai teknik yang dirancang untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dan platform media sosial agar pesan pemasaran lebih efektif dan relevan. Dalam konteks inisiatif strategis pemasaran dan penjualan untuk program S1 & MM serta Mini MM, berbagai teknik adaptasi teknologi dan media sosial dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi ini. Penjelasan hasil penelitian berikut mencakup pendekatan yang lebih terperinci terkait masing-masing teknik dan implementasinya:

1. **Pameran & Roadshow SMA Sederajat**
    - **Teknik**: Penggunaan platform digital untuk mendukung aktivitas promosi door to door melalui iklan berbayar dan media sosial.
    - **Penjelasan**: Pameran dan roadshow bertujuan untuk meningkatkan visibilitas program dengan langsung berinteraksi dengan calon mahasiswa dan sekolah. Teknologi seperti sistem manajemen acara dan alat analitik dapat membantu dalam merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi efektivitas acara. Selain itu, penggunaan media sosial untuk mempromosikan acara dapat memperluas jangkauan dan menarik audiens yang lebih besar.

Rekapan Kunjungan Sekolah

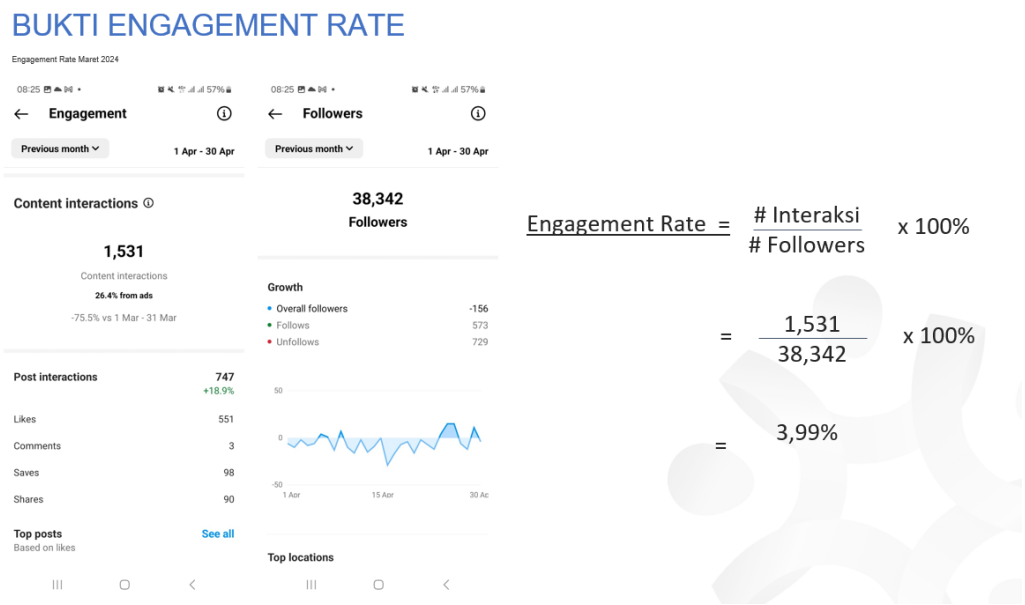
List Kunjungan Sekolah Juli 2023 – Mar 2024

No	Nama Sekolah	Edufair	Presentasi	Kunjungan Kerja Sama	Wilayah	Tanggal
105	Yayasan Santa Ursula			V	Jakarta Pusat	23 April 2024
106	BPK Penabur			V	Kota Wisata, Cibubur	24 April 2024
107	Regina Pacis			V	Bogor	24 April 2024
108	SMKN 8 Jakarta	V	V		Jakarta Selatan	24 April 2024
109	SMKN 1 Cikarang Utara			V	Cikarang Utara	6 Mei 2024
110	YYS Tarakanita			V	Jakarta Pusat	7 Mei 2024
111	SMA SANTO ANTONIUS	V			Jakarta Timur	10 Mei 2024

Gambar 4. 2 Rekapan Kunjungan dan Roadzshow Sekolah

2. Ads Digital (FB, Media Massa, IG)

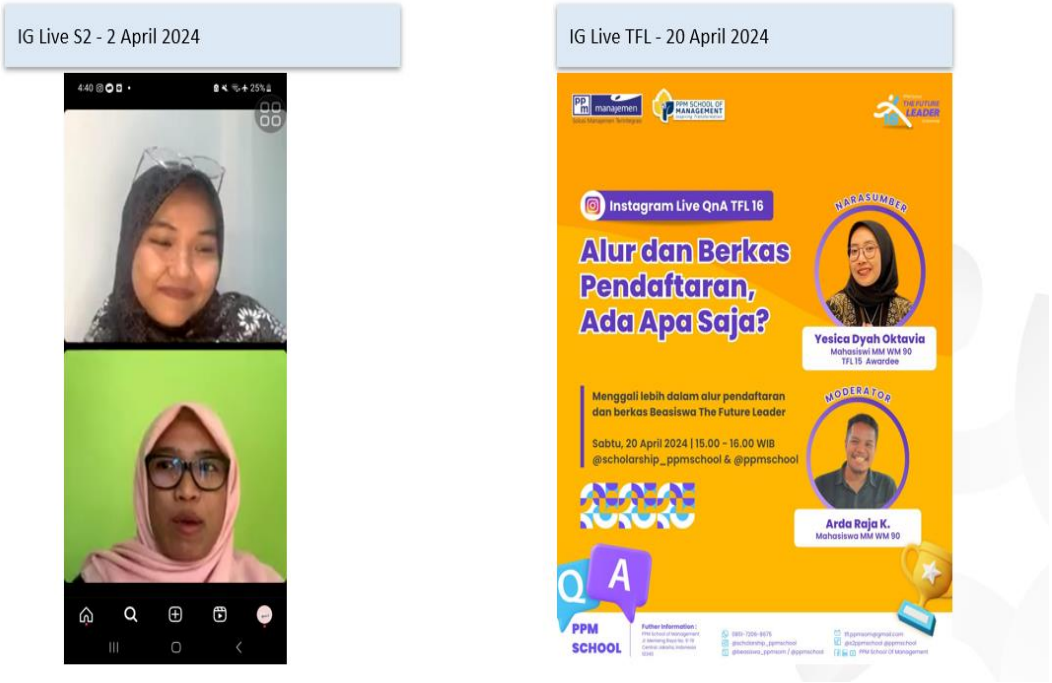
- **Teknik**: Pemanfaatan platform iklan digital untuk menjangkau audiens target secara tepat waktu dan relevan.
- **Penjelasan**: Iklan digital melalui Facebook, Instagram, dan media massa memungkinkan segmentasi audiens yang cermat berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Algoritma mesin pencari dan media sosial memfasilitasi pengiriman iklan yang disesuaikan, meningkatkan kemungkinan konversi. Penggunaan alat analitik untuk melacak kinerja iklan dan melakukan optimasi berbasis data dapat meningkatkan efektivitas kampanye.



Gambar 4. 3 Engagement Rate Instagram Ads

3. Info Session Regular – Narasumber Alumni/Peserta

- **Teknik**: Penyelenggaraan sesi informasi reguler dengan narasumber alumni atau peserta.
- **Penjelasan**: Info session memberikan platform untuk berbagi pengalaman langsung dari alumni atau peserta, yang dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik program. Teknologi webinar dan platform video memungkinkan penyelenggaraan sesi ini secara virtual, menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Integrasi alat webinar dengan fitur interaktif seperti sesi tanya jawab dan polling dapat meningkatkan keterlibatan peserta.



Gambar 4. 4 IG Live Sharing Session With Alumni

4. **Webinar dan Public Class**

- **Teknik**: Penggunaan webinar dan kelas publik untuk edukasi dan promosi.
- **Penjelasan**: Webinar dan kelas publik berfungsi sebagai sarana edukasi yang juga mempromosikan program. Platform webinar menyediakan fitur untuk presentasi, diskusi, dan interaksi langsung dengan peserta. Penggunaan teknologi video streaming berkualitas tinggi serta alat analitik untuk mengevaluasi partisipasi dan respons dapat meningkatkan efektivitas strategi ini.

Info Session Mini MM - 19 April 2024



Info Session TFL - 25 April 2024



Gambar 4. 5 Webinar Info Session

5. **Kerjasama dengan Vendor (Hero Leads)**
    - **Teknik**: Kolaborasi dengan vendor untuk menghasilkan leads berkualitas.
    - **Penjelasan**: Kerjasama dengan vendor seperti Hero Leads dapat memanfaatkan jaringan dan teknologi mereka untuk menghasilkan prospek yang relevan. Teknologi CRM (Customer Relationship Management) dapat digunakan untuk melacak, mengelola, dan menilai leads yang diperoleh dari kerjasama ini, memungkinkan tim pemasaran untuk melakukan follow-up secara lebih terstruktur.
6. **Follow-Up Intens Prospek/Leads**
    - **Teknik**: Kolaborasi dengan vendor untuk menghasilkan leads berkualitas.

- **Penjelasan**: Kerjasama dengan vendor seperti Hero Leads dapat memanfaatkan jaringan dan teknologi mereka untuk menghasilkan prospek yang relevan. Teknologi CRM (Customer Relationship Management) dapat digunakan untuk melacak, mengelola, dan menilai leads yang diperoleh dari kerjasama ini, memungkinkan tim pemasaran untuk melakukan follow-up secara lebih terstruktur.

7. **Pemasaran & Penjualan Program MM (B2B)**
    - **Teknik**: Kerjasama dengan partner dan pengiriman proposal ke database klien.
    - **Penjelasan**: Pemasaran B2B memerlukan pendekatan yang lebih strategis melalui kerjasama dengan partner seperti Hipmi Jaya dan pengiriman proposal yang ditargetkan ke klien potensial. Teknologi email marketing dan alat analitik untuk melacak respons dan efektivitas proposal dapat meningkatkan hasil kampanye.

April

No	Prospek Perusahaan
1	PT. Astra Agri Lestari
2	PT. Asuransi Jasaraharja Putra
3	PT. BNI Life Insurence
4	PT. Harsjrat Mulltifinance
5	PT. Incocement Tunggal Prakarsa, TBk.
6	PT. Pharmasolindo
7	PT. PLN Nusantara Service
8	PT. PLN (Persero)
9	PT. Pindad (Persero)
10	Decathlon Indonesia

Mei

No	Prospek Perusahaan
1	PT. Pilar Energi BUMN Indonesia
2	PT. Phytochemindo Reksa
3	PT Mandiri Tunas Finance
4	Wahana Group
5	PT Bank Negara Indonesia
6	
7	
8	
9	
10	
11	

Gambar 4. 6 List Proposal Kerjasama B2B Vendor

8. Pemasaran & Penjualan Program Mini MM

- **Teknik:** Pengiriman proposal dan ads digital.
- **Penjelasan:** Untuk program Mini MM, pengiriman proposal yang dipersonalisasi kepada database klien serta penggunaan iklan digital dapat meningkatkan visibilitas dan pendaftaran. Teknologi analitik iklan dan sistem manajemen kampanye dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan mengevaluasi hasil secara berkelanjutan.

Dengan menerapkan teknik-teknik ini secara terintegrasi dan berbasis data, inisiatif pemasaran dan penjualan dapat mencapai efektivitas yang lebih tinggi dan memastikan hasil yang optimal dalam promosi dan penjualan program.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam konteks pemasaran program S1 & MM serta Mini MM menunjukkan efektivitas yang signifikan, terutama melalui penggunaan teknologi digital dan media sosial. Penerapan teknik seperti iklan digital, webinar, dan kerjasama dengan vendor terbukti meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens secara efektif. Penggunaan alat analitik memungkinkan evaluasi dan optimasi yang berkelanjutan, meningkatkan respons dan konversi. Namun, tantangan seperti penurunan interaksi dan jumlah pengikut perlu diatasi dengan memperbaiki konten dan strategi komunikasi. Secara keseluruhan, integrasi teknologi dan pendekatan berbasis data dalam strategi ini telah memberikan hasil positif dalam promosi dan penjualan, meskipun perlu perhatian terhadap isu-isu spesifik untuk memastikan kesuksesan secara keberlanjutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Beberapa Kesimpulan yang diperoleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan diatas adalah sebagai berikut:

1. Manajemen mengatasi tantangan reputasi bisnis melalui analisis data dan umpan balik konsumen, yang membantu dalam mengidentifikasi dan mengatasi potensi masalah komunikasi pemasaran. Perusahaan mengimplementasikan langkah-langkah preventif dan perbaikan strategis untuk meminimalkan dampak negatif serta memastikan konsistensi komunikasi, yang berdampak positif pada interaksi dan loyalitas pelanggan.
2. PPM Manajemen menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif untuk merespons dinamika bisnis yang berubah dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial. Strategi ini melibatkan peningkatan interaksi konten, pengelolaan krisis secara proaktif, dan penyesuaian berdasarkan data real-time, yang memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan reputasi positif dan relevansi di pasar.
3. PPM Manajemen secara efektif mengadaptasi teknologi dan media sosial untuk menyampaikan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan alat analitik, platform digital, dan teknik promosi seperti iklan berbayar dan webinar. Adaptasi ini mendukung peningkatan keterlibatan audiens dan efektivitas kampanye,

meskipun perlu penyesuaian terus-menerus untuk mengatasi tantangan seperti penurunan interaksi dan jumlah pengikut.

5.2 Saran

Berikut adalah tiga poin saran untuk penelitian dan pengembangan lebih lanjut di PPM Manajemen:

1. PPM Manajemen disarankan untuk mengembangkan kemampuan analitik data yang lebih canggih untuk mengidentifikasi tren dan pola komunikasi yang lebih mendalam. Memperluas penggunaan alat analitik untuk memantau dan menilai efektivitas strategi komunikasi secara real-time dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang dinamika audiens dan respons terhadap kampanye. Ini termasuk investasi dalam perangkat lunak analitik lanjutan dan pelatihan bagi tim untuk memanfaatkan data secara optimal.
2. PPM Manajemen harus memperkuat protokol komunikasi krisis dengan strategi yang lebih terperinci dan latihan reguler. Mengembangkan sistem yang memungkinkan respons cepat dan efektif terhadap isu reputasi serta memantau percakapan publik secara lebih menyeluruh dapat membantu dalam mitigasi krisis. Selain itu, investasi dalam pelatihan komunikasi krisis bagi karyawan dan simulasi krisis dapat meningkatkan kesiapan dan kemampuan tim dalam menghadapi situasi darurat.
3. PPM Manajemen perlu meningkatkan fokus pada pengembangan konten yang lebih terpersonalisasi dan relevan dengan preferensi audiens. Menyesuaikan konten

berdasarkan analisis data dan feedback konsumen dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. Penekanan pada konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens yang beragam serta mengintegrasikan elemen interaktif seperti polling dan kuis dalam kampanye dapat memperkuat hubungan dengan audiens.

4. Penelitian lebih lanjut dapat fokus pada bagaimana integrasi teknologi terbaru dan analitik data dapat mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran di PPM Manajemen. Ini termasuk studi tentang penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk analisis sentimen dan prediksi tren, serta dampaknya terhadap penyesuaian strategi komunikasi secara real-time. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana teknologi dan data dapat digunakan secara lebih optimal untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan memperkuat reputasi perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berikut adalah tiga poin keterbatasan penelitian yang terdapat pada penelitian ini:

1. Penelitian ini mungkin menghadapi keterbatasan dalam hal cakupan dan kedalaman data yang dikumpulkan. Terbatasnya data atau kurangnya akses ke alat analitik canggih dapat mempengaruhi kemampuan untuk mengidentifikasi tren dan pola yang mendalam. Oleh karena itu, temuan mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran bisa jadi tidak sepenuhnya representatif atau komprehensif.
2. Penelitian mungkin tidak sepenuhnya menangkap kemampuan respon PPM Manajemen terhadap krisis secara mendalam. Ketergantungan pada laporan dan

umpan balik bisa membatasi pemahaman mengenai efektivitas protokol komunikasi krisis dan kesiapan tim dalam menangani situasi darurat yang tidak terduga atau skenario krisis yang kompleks.

3. Penelitian ini hanya mengandalkan data dari rakorbis dan wawancara yang berfokus pada masalah komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, analisis mungkin tidak mencakup perspektif yang lebih luas atau data dari sumber lain yang dapat memberikan wawasan tambahan mengenai strategi komunikasi pemasaran dan dampaknya.

5.4 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa PPM Manajemen harus memperkuat kemampuan analitik dan respons strategis dalam menghadapi tantangan komunikasi pemasaran. Dengan mengoptimalkan analisis data dan umpan balik konsumen, manajemen dapat lebih efektif dalam mengidentifikasi dan mengatasi potensi masalah yang dapat merusak reputasi perusahaan. Hal ini memerlukan investasi dalam teknologi analitik yang lebih canggih serta pelatihan tim untuk memastikan data digunakan secara maksimal untuk mendukung keputusan manajerial yang cepat dan tepat.

Selain itu, penting bagi PPM Manajemen untuk terus beradaptasi dengan teknologi digital dan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Kemampuan untuk merespons perubahan pasar secara real-time dan meningkatkan interaksi konten adalah kunci dalam mempertahankan relevansi dan reputasi positif di

pasar. PPM Manajemen juga perlu memperkuat protokol komunikasi krisis dengan strategi yang lebih terperinci dan melakukan latihan reguler untuk memastikan kesiapan tim dalam menangani situasi darurat. Penyesuaian berkelanjutan dalam strategi komunikasi, termasuk pengembangan konten yang terpersonalisasi, akan membantu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, S. S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya: Marketing Communication Strategy as a Promotional Media in Increasing Sales at PT Tunas Jaya . *Technomedia Journal*, *8*(3 Februari), 331-343.

Amiruddin & Asikin, Z. (2006). *Pengantar Metode Penelitian Hukum.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Solida, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Area Wisata Tugu Keris Siginjai di Era New Normal. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *6*(1), 328-332.

Argenti, P. A. (2015). *Corporate Communication*. McGraw-Hill Education.

Baker, M. J. (2014). *Marketing Strategy and Management* (5th ed.). Palgrave Macmillan.

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, *6*(1), 128-148.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.

Clark, P., Wilson, R., & Lee, J. (2022). Social media communication errors and their impact on brand reputation. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), 15-32.

Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.

Doe, J., & Smith, A. (2021). Challenges in marketing communication: Adapting to digital transformation. *Marketing Science*, 40(3), 456-472.

Ekiyor, A., & Altan, F. (2020). Marketing communication and promotion in health services. *Promotion and Marketing Communications*, *2*, 173.

Ghauri, P. N., Wang, F., & Elg, U. (2014). Market driving strategies: Beyond localization. *Journal of Business Research*, 67(10), 2043-2050.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.

Johnson, L., Brown, M., & Jones, S. (2019). Digital transformation and global business communication: An exploratory study. *Journal of Global Marketing*, 32(4), 318-335.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Vol. Jilid Pertama). (A. Sindoro, & M. Benyamin, Eds.) Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Vol. Jilid Pertama). Jakarta: PT Indeks.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). Komunikasi Pemasaran.

Miller, H., & Davis, B. (2021). Real-time data analytics and its role in modern marketing communication. *Journal of Marketing Analytics*, 9(2), 134-147.

Mulyana, D. (2010). *Suatu Pengantar: Ilmu Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Musyaffa, F. D., & Ahmadi, D. (2023). Strategi Komunikasi PT. G dalam Menangani Isu Negatif di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 109-116.

Ngai, E.W.T., Moon, K.K., Lam, S.S., Chin, E.S., & Tao, S.S. (2022). *Marketing strategy and its impact on business success*. Journal of Business Research, 130, 123-134.

Purwaningsih, E., Suhaeri, S., & Ariyanti, E. R. N. (2020). Branding produk UMKM Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru melalui reputasi merek dan basis informasi

teknologi. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, *5*(1), 60-69.

Raturahmi, L., SY, R. U. D., & Meisani, S. (2021). Strategi Komunikasi PT. Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, *3*(1), 30-42.

Roberts, T., & Thompson, E. (2020). The strategic use of data in marketing communication. *International Journal of Digital Marketing*, 14(3), 202-217.

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, *66*, 36-41.

Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, *39*(2), 541-565.

Smith, J., & Taylor, K. (2020). The impact of globalization on marketing communication strategies. *Journal of International Business Studies*, 51(2), 224-241.

Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers.

Stewart, D. W., & Kamins, M. A. (1993). *Secondary Research: Information Sources and Methods*. SAGE Publications.

Susilo, A. C. M., Subagyo, S., & Purnomo, H. (2023). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PELAYANAN JASA PENGIRIMAN PAKET TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN. *SIMPOSIUM NASIONAL MANAJEMEN DAN BISNIS (SIMANIS) dan Call for Paper*, *2*, 300-311.

Suwarso, W. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial oleh Organisasi Non Profit. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(1), 1-11.

Widiastuty, E. (2023). Peran Mediasi Reputasi Perusahaan Pada Pengaruh Struktur Tatakelola Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, *7*(2), 433-448.

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

Transkrip Wawancara Narasumber 1

Nama : Anindhita Dewi Nariswari

Jabatan : Marketing Manager PPM Manajemen

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana PPM Manajemen mengidentifikasi tantangan reputasi bisnis yang diakibatkan oleh kesalahan komunikasi pemasaran perusahaan?	PPM Manajemen mengidentifikasi tantangan reputasi bisnis yang diakibatkan oleh kesalahan komunikasi pemasaran melalui analisis data dari media sosial dan umpan balik konsumen. Penurunan interaksi konten dan jumlah pengikut menjadi indikator awal adanya masalah komunikasi, yang kemudian dianalisis lebih lanjut untuk merumuskan tindakan korektif.
2	Apa saja strategi komunikasi yang diterapkan oleh PPM Manajemen untuk mengatasi tantangan reputasi bisnis tersebut?	PPM Manajemen menerapkan strategi peningkatan relevansi dan keterlibatan konten dengan audiens. Strategi ini mencakup pembuatan konten yang lebih engaging, penggunaan panduan komunikasi yang ketat,

		serta pelatihan bagi karyawan. Selain itu, integrasi sistem manajemen konten terintegrasi memastikan konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi.
3	Bagaimana PPM Manajemen memastikan konsistensi dalam penyampaian informasi melalui komunikasi pemasarannya kepada publik?	PPM Manajemen menjaga konsistensi dalam penyampaian informasi melalui penerapan panduan komunikasi yang jelas dan pelatihan rutin bagi tim pemasaran. Sistem manajemen konten digunakan untuk memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai inti perusahaan, menjaga reputasi bisnis tetap positif.

Transkrip Wawancara Narasumber 2

Nama : Syarif Hidayatullah, S.T.

Jabatan : Supervisor Marketing

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Sejauh mana teknologi informasi dan media sosial digunakan oleh PPM Manajemen dalam strategi komunikasi pemasaran mereka?	PPM Manajemen memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan teknologi manajemen konten untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Media sosial digunakan tidak hanya untuk menyampaikan informasi tetapi juga untuk memantau umpan balik dan melakukan penyesuaian strategi komunikasi secara real-time berdasarkan data interaksi.
2	Apa saja tantangan yang dihadapi PPM Manajemen dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran?	Tantangan utama yang dihadapi adalah penurunan interaksi konten dan jumlah pengikut, yang dapat memengaruhi reputasi bisnis. PPM Manajemen juga harus menangani umpan balik negatif dengan cepat agar dampak buruk terhadap reputasi dapat diminimalkan.
3	Bagaimana PPM Manajemen	Data yang dikumpulkan dari media sosial dimanfaatkan untuk melakukan evaluasi

	memanfaatkan data dari media sosial untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran mereka?	terhadap kinerja kampanye pemasaran, mengidentifikasi tren preferensi audiens, dan menyesuaikan strategi komunikasi. PPM Manajemen menggunakan analisis data ini untuk mengoptimalkan konten dan strategi iklan secara lebih tepat sasaran.

Transkrip Wawancara Narasumber 3

Nama : Indira D. Ariyani, M.M.

Jabatan : Social Media Specialist

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa saja langkah preventif yang diambil PPM Manajemen untuk menghindari krisis reputasi bisnis di masa depan?	PPM Manajemen secara aktif menerapkan langkah preventif dengan memantau percakapan publik di media sosial dan merespons secara proaktif terhadap isu-isu yang muncul. Audit berkala terhadap strategi komunikasi juga dilakukan untuk memastikan kesesuaian dengan tren pasar dan ekspektasi pelanggan.
2	Bagaimana peran karyawan dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran PPM Manajemen, dan bagaimana perusahaan meningkatkan keterampilan komunikasi mereka?	Karyawan memainkan peran sebagai duta merek dalam interaksi langsung dengan pelanggan. Untuk meningkatkan keterampilan komunikasi mereka, PPM Manajemen menyediakan pelatihan komprehensif yang mencakup pemahaman nilai-nilai perusahaan dan teknik penyampaian pesan yang efektif.

3	Bagaimana PPM Manajemen mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran mereka dalam mengatasi tantangan reputasi bisnis?	Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran diukur melalui indikator seperti tingkat engagement, jumlah pengikut, dan umpan balik pelanggan. Selain itu, survei kepuasan pelanggan dan analisis performa kampanye iklan digunakan untuk menilai efektivitas strategi dalam mengatasi tantangan reputasi bisnis.










AQUA