

Strategi Hubungan Masyarakat dalam Komunikasi Pemasaran pada Penjualan Produk di PT Ricky Putra Globalindo

Siti Apriana¹, Rici Tri Harpin Pranata²

^{1,2}Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah IPB

Email: siti.apriana.12siti@apps.ipb.ac.id¹, ricitriha@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 15 Juli 2025

Revised: 22 Juli 2025

Accepted: 05 Agustus 2025

Keywords: Hubungan Masyarakat, Pemasaran, Tingkat Penjualan

Abstrak: Roda ekonomi yang berputar disetiap waktunya memiliki berbagai fenomena yang berdampak pada penjualan sebuah barang dan jasa. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang ekonomi, setiap perusahaan memiliki bagaimana strategi bisa berjalan dengan baik dan sempurna. Beberapa strategi digerkan oleh Humas (Hubungan Masyarakat) yang berperan penting dalam bertanggung jawab kepada keberhasilan pemasaran dan penjualan produk. Di setiap era nya berbagai persaingan datang tidak terduga dan berjalan secara kompetitif. Setiap perusahaan dituntut untuk bagaimana penjualan produk tidak menurun secara drastis dengan jual beli strategi dalam persaingan tanpa merusak citra positif dan memiliki hubungan yang baik dengan publik, pihak karyawan hingga pihak pemegang saham. Pada penelitian ini menyajikan bagaimana Humas di sebuah perusahaan di bidang pakaian yaitu PT Ricky Putra Globalindo. Mengandalkan bagian Humas nya untuk Menyusun serta mengeksekusi penjualan produk yang stabil serta mempunyai kesetiaan terhadap pihak konsumen. Menjalankan relasi publik yang baik dengan penyapaian komunikasi terkait pemasaran untuk menciptakan kepercayaan, kesadaran terhadap merek serta membentuk relasi terhadap public berbagai metode yang digunakan Humas dipaparkan didalam penelitian ini serta Humas berperan penting terhadap penjualan, pemasaran hingga relasi yang berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Hubungan Masyarakat (Humas) hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari hubungan masyarakat. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh beragamnya definisi hubungan masyarakat yang telah dirumuskan baik oleh pakar maupun profesional hubungan masyarakat didasari perbedaan dan sudut pandang mereka terhadap pengertian humas. Perbedaan latar belakang definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi humas. Adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan humas itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini (Ruslan 2012).

Menurut Jefkins (1992) dalam bukunya “Public Relations”, Hubungan masyarakat merupakan seorang yang merangkum keseluruhan komunikasi terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian (Sahputra et al. 2020). Strategi humas yang dibentuk seorang humas dengan cara menanamkan kepercayaan kepada publik tidak hanya untuk mempertahankan citra yang baik. Akan tetapi citra baik yang dipertahankan juga perlu ditingkatkan, karena mempunyai pengaruh terhadap citra pemerintahan (Leon, et al. 2022). Mempertahankan citra yang baik, pemerintah perlu mengupayakan berbagai cara agar citra yang diperoleh dari publik atau masyarakat tetaplah mitra yang baik. Pembentukan citra di suatu pemerintah pun sebagian besar dipengaruhi oleh masyarakat, sehingga adanya komunikasi dan keterbukaan kepada masyarakat akan membantu instansi pemerintah memperoleh citra yang baik.

Komunikasi pemasaran berkaitan dengan media penyampaian informasi dan pesan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan target pasar. Komunikasi pemasaran terjadi ketika terdapat pertukaran informasi diantara seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi sehingga terjadi tindakan. Komunikasi tersebut terdiri dari pihak utama yang terlibat dalam komunikasi pemasaran, yaitu sender (sumber pemberi pesan) dan receiver (penerima pesan), alat komunikasi, yaitu pesan yang akan disampaikan dan media, serta empat fungsi komunikasi yang utama, yaitu encoding, decoding, response dan feedback (Hariyanto 2023). Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam pemahamannya pemasaran merupakan suatu fungsi yang mengorganisir serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan yang saling menguntungkan. Pemasaran merupakan sistem kegiatan usaha yang saling memiliki keterhubungan dengan tujuan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan para konsumen. Strategi yang dimiliki setiap perusahaan komponen pemasaran berperan penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup baik perusahaan ataupun karyawannya. Salah satu tujuan perusahaan memiliki ketercapaian untuk meningkatkan volume penjualan (Wahyusari et.al. 2022), maka dari itu beberapa perusahaan memiliki strategi pemasarannya masing-masing akan tetapi tujuannya sama.

Strategi dalam hal pemasaran produk sangat penting dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial setiap individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk serta jasa kepada pihak lainnya atau segala kegiatan penyampaian produk dan jasa dari produsen ke konsumen (Fadhli et al. 2022). Jadi, para pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran sebagai upaya penyampaian dan menawarkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran bertujuan untuk mempertahankan para konsumen agar tetap loyal dengan produk yang dijual serta produsen dapat memenangkan persaingan bisnis sehingga membuat penjualan produk tersebut meningkat.

PT Ricky Putra Globalindo Tbk yang bergerak pada sektor industri produksi dan distribusi pakaian jadi bermerk, khususnya pakaian dalam pria dengan merk GT Man serta produk-produk untuk tujuan ekspor. PT Ricky Putra Globalindo Tbk memiliki komitmen untuk menjalankan segala aktivitas perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip Good Corporate Governance (GCG). PT Ricky Putra Globalindo Tbk memiliki suatu tanggung jawab sosial terhadap komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan seperti terhadap masalah-masalah yang berdampak pada lingkungan seperti polusi, limbah, keamanan produk dan tenaga kerja. Pada dasarnya, CSR tidak hanya terbatas pada pemberian dana kepada masyarakat dan lingkungan sosial saja, tetapi juga meliputi menjaga hubungan jangka panjang yang baik dengan para pihak yang terkait dengan perusahaan. PT Ricky Putra Globalindo Tbk tidak hanya berupaya menghasilkan

produk-produk berkualitas, melainkan juga ingin selalu berkontribusi secara seimbang kepada seluruh stakeholders-nya, baik dari sisi sosial maupun lingkungan (PT. Ricky Putra Globalindo 2023). Berdasarkan uraian latar belakang diatas, bahwa strategi hubungan masyarakat memiliki peran yang signifikan dalam menunjang keberhasilan komunikasi pemasaran. Khususnya dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk di PT Ricky Putra Globalindo Tbk. Selain itu masih terdapat sejumlah aspek yang perlu ditelaah lebih lanjut, terutama terkait bagaimana strategi tersebut dirancang, diimplementasikan, dan diukur dampaknya dalam konteks komunikasi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu dipilihlah judul “Strategi Hubungan Masyarakat dalam Komunikasi Pemasaran pada Penjualan Produk di PT Ricky Putra Globalindo Tbk.”

LANDASAN TEORI

1. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (Humas) merupakan salah satu ilmu komunikasi yang berorientasi untuk mewujudkan hubungan baik dan harmonis antara publik internal dan eksternal yang menjadi sasaran utama dalam mewujudkan jalinan hubungan. Humas menyandang reputasi baik sekaligus yang buruk pada suatu perusahaan. Hal ini diciptakan pribadi humas dari sumber citra positif atau negatif yang bisa dilihat dari tingkat citra perusahaan yang diukur (Handin et al. 2020). Hubungan masyarakat sangat penting perannya disuatu perusahaan, lembaga, maupun instansi pemerintahan. Hubungan masyarakat menjadi aspek yang sangat penting dari setiap organisasi atau bisnis, terutama jika organisasi tersebut memiliki hubungan yang teratur dengan publik.

Hubungan masyarakat merupakan upaya berkelanjutan untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan yang sangat penting untuk memahami organisasi atau bisnis dan masyarakat umum. Peran hubungan masyarakat dalam suatu organisasi atau lembaga tertentu berfungsi sebagai jembatan antara organisasi tersebut dengan masyarakat umum. Secara umum, tujuan hubungan masyarakat adalah untuk menyebarluaskan informasi, membangun, bekerja sama, dan memelihara hubungan yang harmonis dalam rangka menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan (Wiyono 2024).

Hubungan masyarakat dituntut untuk dapat membangun sebuah citra positif suatu perusahaan, lembaga ataupun instansi perusahaan, selain itu hubungan masyarakat juga dituntut untuk memiliki kemampuan menganalisa berbagai permasalahan dengan baik dan juga teliti dan hati-hati. Analisis yang salah dapat menimbulkan permasalahan atau konflik serius yang dapat merugikan instansi, lembaga, ataupun perusahaan. Seorang humas dapat dikatakan berhasil ketika sudah mampu membangun sebuah relasi yang baik dengan klien atau masyarakat. Seorang humas sendiri dituntut untuk memiliki pengetahuan yang mendalam tentang berbagai macam media dan juga dituntut untuk memahami proses manajemen, selain itu humas juga di tuntut untuk cakap dalam bekerja, santun serta sopan dalam bertutur kata dan bersikap (Bakiyah et al. 2022).

Seorang humas harus mampu menyelesaikan sebuah permasalahan dan memberikan solusi terhadap kasus yang disampaikan kepada humas. Strategi humas memiliki peran dalam kebijakan perencanaan dalam menjalankan suatu target dari pihak perusahaan. Adapun bagian dari tanggungjawab humas menerima complain atau keluhan dalam bentuk komunikasi yang di dalamnya terkait informasi mengenai ketidakpuasan yang dirasakan oleh beberapa pihak, baik dari investor, karyawan, atau konsumen (Sahputra et al. 2020). Keluhan yang dikeluhkan berupa kritik sosial maka dari itu seorang humas mampu memberikan indikator terhadap kinerja karyawan dengan mengutamakan kecepatan dalam pembuatan sebuah produk tanpa mengurangi atau membuat produk menjadi buruk atau gagal produksi.

2. Komunikasi Pemasaran

Elemen dalam pemasaran yang memberikan arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Konsumen dapat menggunakan proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat dalam produk. Komunikasi pemasaran merupakan bidang pemasaran langsung yang terbukti berkembang paling cepat. Komunikasi pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau pemilik usaha untuk menyampaikan kepada konsumen untuk memberitahukan produk milih usahanya dan menciptakan kesadaran merek melalui media yang berbeda (Sani et al. 2022).

Menurut American Marketing Association (2005) pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penataan harga, promosi, distribusi ide, produk dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan bagi individu dan perusahaan. Strategi pemasaran sangat bergantung pada bagaimana strategi yang akan dikaitkan dengan perencanaan bisnis perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat memberitahu dan memperlihatkan konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan. Tentu saja komunikasi pemasaran tidak terlepas dengan merek, dengan menerapkan merek dalam ingatan para konsumen dapat menciptakan citra merek untuk mendorong penjualan bahkan sampai mempengaruhi nilai pemegang saham (Noersabila et al. 2023).

Pada rangka merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar harus memahami proses komunikasi secara umum. Proses komunikasi yang terdiri dari perilaku komunikasi, yaitu pengirim dan penerima pesan, dengan menggunakan alat komunikasi berupa pesan dan media, dan fungsi komunikasi yang terdiri dari encoding decoding, respon dan umpan balik. Bagian pemasaran harus memahami siapa audiens yang ingin dituju dan tipe respon yang diharapkan. Sebagai pemasar harus mengirim sebuah produk melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiens sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik sehingga bisa memantau respon audiens bersangkutan.

3. Produk

Konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu produk dalam sebuah sistem ekonomi. Perusahaan harus memiliki nilai mengenai produk yang merupakan seperangkat atribut yang nyata maupun tidak yang didalamnya dapat meliputi berbagai aspek seperti harga, warka, kemasan, pengecer, serta layanan dari pihak produsen. Karakteristik yang menjadikan sarana kompetitif untuk membedakan produk sebuah perusahaan dari produk perusahaan lain yang menjadi pesaing. Produk dapat dipasarkan secara luas kepada konsumen, maka penjualan pada fase pertumbuhan ditandai dengan adanya pesaing baru di era pasar (Soetanto 2020). Perusahaan perlu memiliki strategi produk untuk memasarkan produknya. Melalui strategi pemasaran produk perusahaan mempunyai pedoman dan langkah ppengalaman bila suatu saat munculnya kompetitor. Strategi ini dilakukan untuk melakukan perbaikan terhadap produknya, dengan adanya perbaikan maka produk yang dilakukan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk (Rahayu 2023). Produk dapat dipasarkan secara luas ke konsumen, maka penjualan pada fase pertumbuhan ditandai dengan adanya pesaing baru di era pasar. Akhirnya memaksa produsen menambah kegiatan produksinya untuk terus memperbarui dari segi kualitas, desain hingga jumlah produksi. Stategi branding pihak produsen harus tahu bagaimana merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada reputasi yang dimuat di dalam produk menjadikan hal yang dapat membuat para konsumen untuk membeli secara konsisten hal ini

menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu mengenali sebuah produk dari merek dan darimana perusahaan yang memproduksi produk tersebut (Firmansyah 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode kualitatif yang pada metode tersebut merupakan rangkaian proses dalam memahami fenomena yang terjadi di dalam ruang lingkup kegiatan dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk memahami mengenai masalah yang dihasilkan. Penelitian ini menggunakan jenis yang diuraikan dalam metode deskriptif yang nantinya proses pencarian fakta yang faktual dengan mempelajari masalah yang sudah terjadi dalam ruang lingkup tujuan penelitian. Penelitian ini mengenai strategi hubungan masyarakat dalam komunikasi pemasaran pada penjualan produk di PT Ricky Putra Globalindo Tbk yang beralamat di JL. Industri No. 1 Tarikolot, Kec. Citeureup, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810. Pada penelitian ini data merujuk pada fakta atau informasi yang dikumpulkan. Data yang digunakan dalam memperoleh informasi selama penelitian berlangsung, yaitu data primer dan data sekunder. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data ini berupa daftar pertanyaan, yang didukung oleh alat penunjang berupa buku catatan, laptop, dan perekam suara. Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penyusunan penelitian ini melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tingkat Penjualan Produk di PT Ricky Putra Globalindo

Tingkat penjualan pada tiap tahunnya menjadi tantangan bagi divisi pemasaran, apakah terdapat pertumbuhan ataupun penurunan pada proses penjualan produk. Tingkat penjualan dari pandangan kinerja ekonomi, total penjualan PT Ricky Putra Globalindo mencapai Rp 868,483 M pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 28,49% dari tahun 2022 sebesar 1,214 T, hal ini sesuai dengan penurunan permintaan pasar. Atas dukungan karyawan PT Ricky Putra Globalindo memiliki sejumlah 2.813 yang merupakan suatu perseroan padat karya yang memproduksi pakaian dalam pria dengan merk GT Man. Selain dukungan karyawan Perseroan juga di dukung dengan kekuatan mesin produksi sebanyak 2,515 unit baik secara automatic, maupun *semi automatic*. PT Ricky Putra Globalindo mampu memproduksi mencapai 18.036.066 pcs di tahun 2023. Pada tahun 2024 permintaan pasar domestik meningkat seiring pertumbuhan penjualan perseroan yaitu naik 20% dari tahun 2023. Tingkatan penjualan bersih padap rodruk yang dihasilkan oleh PT Ricky Putra Globalindo. Terlihat pada aspek penurunan jual yang disebabkan oleh beberapa faktor baik internal maupun eksternal, dalam faktor eksternal disebabkan oleh Covid-19 dimulai dari 2019 dimana tingkat penjualan sangat tinggi dengan total 2.155.324 penjualan yang dihasilkan pada tahun tersebut. Kemudian di tahun 2021 turun menjadi 1.375.931. angka penjualan yang cukup turun drastic dengan jumlah sebanyak 779.393 ini merupakan angka yang lumayan dengan jumlah yang minim dalam tingkat penjualan dengan dibandingkan angka penjualan per-tahun 2019. Kemudian data penjualan terbaru pada tahun 2024 menurun Kembali menjadi 888.483 angka ini turun sebanyak 487.448 di setiap tahun mengalami jumlah penurunan yang cukup signifikan di dalam lingkungan penjualan produk. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.



Tabel 1. Tingkat Penjualan Bersih Produk GT Man

2. Strategi Hubungan Masyarakat yang diterapkan oleh PT Ricky Putra Globalindo dalam Komunikasi Pemasaran Produk

Strategi yang digunakan oleh PT Ricky Putra Globalindo menurut wawancara yang telah dilakukan. Bidang Humas PT Ricky Putra Globalindo menerapkan satu produk yang berupa pakaian dalam sebagai contohnya yaitu produk GT Man. Melalui branding produk yang disalurkan ke media massa dengan sasaran keterlibatan komunitas dalam kegiatan yang berupa kegiatan sosial hingga Humas PT Ricky Putra Globalindo melakukan kerja sama dengan para masyarakat sekitaran perusahaan PT Ricky Putra Globalindo. Strategi humas yang aktif dengan campur tangan di berbagai pihak memberikan dampak positif yang dapat menjaga reputasi perusahaan.

Melalui keterbukaan informasi dan terdapat strategi lain yang efektif dengan menggunakan media sosial yang sangat bijak untuk memperkuat hubungan dengan konsumen secara global dan menyeluruh, yang dikemas dengan berbagai konten kreatif yang bertumpu pada edukatif hingga promosi. Beberapa konten yang dibuat dijadikan acuan untuk melihat dan menilai produk dari para konsumen melalui pertanyaan dan keluhan yang timbul di pihak konsumen. Selain itu, kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) juga sering kami gunakan sebagai sarana membangun citra positif merek GT Man. Strategi yang dijalankan Humas di bidang media sosial menciptakan ide-ide yang lebih luas lagi dengan bekerja sama dengan orang-orang yang dapat memberikan impact yang baik untuk produk dan perusahaan salah satunya mengajak kerja sama influencer dan public figure untuk membuat sebuah ajakan dalam pembelian dan penggunaan produk GT Man.

Strategi yang dilakukan di bidang media sosial. Pihak humas PT Ricky Putra Globalindo menjalankan strategi secara langsung disinggung dengan kerja sama para pihak masyarakat sekitar perusahaan. Strategi yang dijalankan melalui pendekatan yang dilakukan pemasaran melalui event, sponsorship, dan penempatan media luar ruang seperti billboard. Meskipun pendekatannya berbeda, keduanya tetap mengusung pesan yang selaras dan mendukung citra merek GT Man sebagai produk yang terpercaya dan berkualitas. Strategi ini disempurnakan oleh sales yang bekerja sama dengan pihak humas dengan mencari pihak konsumen serta pihak yang akan menjalankan kerja sama terhadap produk GT Man.

Sales berperan sebagai senjata utama strategi humas di lapangan. Bertujuan menarik sebanyak-banyaknya masyarakat publik dan memasukan pendekatan kepercayaan terhadap masyarakat untuk menggunakan produk yang dimana para masyarakat public bisa berpaling ke merek GT Man. Dibalik banyaknya strategi yang telah dijalankan oleh humas PT Ricky Putra

Globalindo pasti memiliki tantangan dimana roda perekonomian dunia yang semakin cepat membuat pihak humas mencari solusi yang baik akan tetapi tidak merusak citra produk dan perusahaan. Tantangan lainnya adalah memastikan pesan yang kami sampaikan tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan sesuai dengan karakteristik berbagai segmen pasar. Strategi yang dijalankan oleh humas tidak terlepas dari peran hubungan masyarakat yang memiliki peran sebagai jembatan penghubung untuk ke publik. Humas membantu menciptakan sudut pandang yang baik dan positif kepada perusahaan di mata konsumen hingga mitra bisnis. Humas membangun peran penting untuk kepercayaan dan reputasi yang besar dikalangan para pemegang saham hingga loyalitas publik terhadap produk. Selain itu, menjaga konsistensi citra merek di semua kanal komunikasi juga menjadi tantangan tersendiri, terutama ketika perusahaan memiliki banyak lini produk. Mengelola isu publik secara cepat dan tepat juga menjadi aspek penting dalam strategi humas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa PT Ricky Putra Globalindo mengalami tantangan serius dalam hal penjualan, terutama pascapandemi Covid-19. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa penjualan mengalami penurunan signifikan dari tahun ke tahun, khususnya antara 2019 hingga 2023. Meskipun demikian, pada tahun 2024 terdapat tanda-tanda pemulihan dengan peningkatan penjualan sebesar 20% yang menunjukkan potensi bangkitnya pasar domestik. Dari sisi operasional, perusahaan tetap kuat dengan didukung oleh 2.813 karyawan dan 2.515 unit mesin produksi, yang dapat menghasilkan lebih dari 18 juta produk pada tahun 2023.

Tantangan bukan hanya pada sisi produksi, melainkan juga pada komunikasi dan pemasaran produk. Divisi humas PT Ricky Putra Globalindo telah menerapkan berbagai strategi dalam komunikasi pemasaran, termasuk branding melalui media massa, media sosial, kerja sama dengan komunitas lokal, serta melibatkan model atau *public figure*. Strategi tersebut memberikan dampak yang positif terhadap citra merek produk GT Man sebagai produk terpercaya. Peran humas tersebut sangat vital dalam menjaga reputasi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan, namun mereka juga dihadapkan pada tantangan seperti konsistensi pesan komunikasi, keragaman karakteristik konsumen, dan kecepatan dalam merespons isu publik.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar PT Ricky Putra Globalindo lebih fokus dalam memperkuat strategi pemasaran digitalnya, khususnya melalui media sosial. Penggunaan konten yang lebih interaktif dan edukatif serta kolaborasi yang lebih luas dengan influencer yang lebih relevan diharapkan meningkatkan jangkauan serta daya tarik merek GT Man dimata konsumen. Penguatan kerja sama antara tim humas antara tim pemasaran perlu ditingkatkan agar strategi yang dijalankan benar-benar berdampak pada pencapaian target penjualan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Rici Tri Harpin Pranata selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi dalam proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P. selaku ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media SV IPB atas dukungannya dalam proses penelitian, Penulis mengucapkan terima kasih kepada para dosen pengajar di Program Studi Komunikasi Digital dan Media yang telah memberikan ilmu dan wawasan berharga selama masa perkuliahan. Terima kasih juga kepada seluruh pihak PT Ricky Putra Globalindo yang telah meluangkan waktu dan membantu proses penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral dan semangat selama

proses penelitian dan penyusunan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang komunikasi digital dan media.

DAFTAR REFERENSI

- Bakiyah, H., Indarsih, M., Yuniani, H., & Astuti, F. D. (2022). Strategi komunikasi public relations dalam membangun hubungan dengan pelanggan di PT Cakra Mahkota. *Komunikasi dan Budaya*, 3(1), 45–53.
- Fadhli, K., & Ismail, A. N. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan produk pada CV Karya Apik Group. *Margin Eco: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, 6(1), 33–42.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Handin, R., Purwo, S., & Puspasari, D. (2020). Peran humas dalam meningkatkan citra positif pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 88–97.
- Hariyanto, D. (2023). *Buku ajar komunikasi pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Leon, W., Fahlevi, R., & Hasan, G. (2022). Analisis strategi pemasaran internasional dan komunikasi pemasaran dalam ekspansi PT Sat Nusapersada Tbk ke Thailand. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 164–172. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1756>
- Noersabila, E. L., Ardiansyah, A., & Witantira, A. P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran affiliator Shopee dalam mempromosikan produk. *Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKa)*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.30656/jika.v3i2.6336>
- PT Ricky Putra Globalindo. (2023). *Sustainable report 2023: Kinerja dan tanggung jawab sosial perusahaan*. Jakarta: Departemen Sustainability PT Ricky Putra Globalindo.
- Rahayu, S. (2023). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sahputra, E., & Bancin, F. (2020). *Professional public relations: Praktik humas di lembaga pendidikan tinggi*. Medan: Politeknik Negeri Medan Press.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Amondeu. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 25–35.
- Wahyusari, F., & Nurcahyanti, N. (2022). Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk UMKM: Studi kasus pada toko Imamgift.art. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 78–87.
- Wiyono. (2024). Analisis strategi public relations dalam menangani krisis di PT Jakarta Utilitas Propertindo (JUP). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 101–112.